

DIAL – TRUEQUE DE CRÉDITO VIRTUAL

DANIEL FELIPE ALCÁZAR ESPAÑA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO CIENCIAS DE LA COMUNICACION
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2014**

DIAL - TRUEQUE DE CRÉDITO VIRTUAL

DANIEL FELIPE ALCÁZAR ESPAÑA

**Proyecto de emprendimiento para optar al título de Comunicador Social-
Periodista**

**Director
JUAN ESTEBAN ARIAS**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO CIENCIAS DE LA COMUNICACION
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2014**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar por el título de Comunicador Social Periodista

CARLOS ALBERTO BOTERO

Jurado

LUIS MIGUEL PERAFÁN

Jurado

Santiago de Cali, 1 de Abril de 2014

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	12
RESUMEN	14
INTRODUCCIÓN	15
1. RESUMEN EJECUTIVO	16
1.1. CONCEPTO DEL NEGOCIO	16
1.2. PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR	16
1.3. MERCADO POTENCIAL	17
1.4. VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR	19
1.5. INVERSIONES REQUERIDAS	19
1.6. PROYECCIONES DE VENTAS	20
1.7. CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD	22
2. PROBLEMA DE INVESTIGACION	23
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	23
3. JUSTIFICACIÓN	24
4. OBJETIVOS	26
4.1. OBJETIVO GENERAL	26
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	32
5. MARCO DE REFERENCIA	27
5.2. MARCO TEÓRICO	28
5.2.2. Innovación Empresarial. s.	29
6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
6.1. DISEÑO METODOLÓGICO	31
7. MÓDULO DE MERCADEO	33

7.1.	INVESTIGACION DE MERCADOS	33
7.2.	ANÁLISIS DEL SECTOR	33
7.2.1.	Ventas del Sector..	36
7.3.	ANÁLISIS DEL MERCADO	38
7.3.1.	Tamaño Estimado.	39
7.3.2.	Justificación Del Mercado.	41
7.3.3.	Comportamiento..	41
7.4.	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	42
7.4.1.	Encuesta realizada.	42
7.4.2.	Compradores en Línea.	44
7.4.3.	No compradores en Línea	45
7.4.4.	Trueque	46
7.4.5.	Focus group. Consumo de Internet	47
7.4.6.	Compra en Línea.	47
7.4.7.	Sistema de Trueque en Líne.	48
7.5.	ELECCIÓN DE LOGOTIPO	49
7.6.	FACTORES DE ÉXITO EN EL CONSUMIDOR	50
7.7.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	51
7.7.1.	Competencia Directa.	51
7.7.2.	Productos Sustitutos.	52
7.7.3.	Matriz De Perfil Competitivo.	52
7.7.4.	Precios y Costos de la Competencia..	53
7.8.	ESTRATEGIA DE MERCADEO	56
7.9.	CONCEPTO DEL SERVICIO	56
7.10.	FORTALEZAS Y DEBILIDADES.	57
7.11.	MODELO DE NEGOCIO	57
7.12.	ESTRATEGIA DE PRODUCTO	59
7.12.1.	Ciclo de Vida..	59
7.12.	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	61
7.12.1.	Costos de Distribución.	61
7.12.2.	Estrategia Fuera de Línea.	63
7.12.3.	Congreso Economía Solidaria.	63
7.13.	ESTRATEGIA DE PRECIOS	64
7.13.1.	Poder De Adquisición.	64
7.13.2.	Emisión De Diales.	65
7.13.3.	Venta De Publicidad.	65
7.13.4.	Plazos y Medios de Pago.	66
7.13.5.	Punto de Equilibrio.	66
7.13.6.	Competencia de Precios. I.	67
7.14.	ESTRATEGIA DE PROMOCION	67
7.14.1.	Lanzamiento Versión Final.	68
7.14.2.	Redes Sociales..	68
7.14.3.	Costos de la Estrategia.	68
7.15.	PRESUPUESTO Y EJECUCIÓN SEGÚN ESTACIONALIDAD.	69
7.16.	CONCEPTO DE LA ESTRATEGIA	70

7.17. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	70
7.17.1. Clasificación de Públicos.	71
7.17.2. Público Interno.	71
7.17.3. Público Intermedio.	71
7.17.4. Usuarios.	71
7.17.5 Visitantes Únicos.	71
7.17.6. Internautas.	72
7.17.7. Medios Tradicionales..	72
7.17.9. Medios Alternativos.	75
7.17.10. Acciones Estratégicas.	75
7.18. ESTRATEGIA DE SERVICIO	76
7.18.1. Garantía y Servicio.	76
7.18.2. Costos de la Estrategia.	77
7.18.3. Plan de Servicios y Personal..	78
 8. PROYECCIÓN DE VENTAS	 79
 9. ANÁLISIS TÉCNICO – OPERATIVO	 82
 9.1. FUNCIONAMIENTO DE LA PLATAFORMA	 83
9.2. ESTADO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN	85
9.4.1. Definición Del Proyecto..	88
9.4.4. Marketing Online Y Offline.	89
9.4.5. Monetización.	89
9.5. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	89
9.5.1. Materias primas e insumos.	90
9.5.2. Tecnología requerida..	90
9.5. SITUACIÓN TECNOLÓGICA DE LA EMPRESA	91
9.6. LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO	92
9.7. PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN	92
9.8. PLAN DE PRODUCCIÓN	94
9.8.1. Análisis de costos de producción.	94
 9.9. PLAN DE COMPRAS	 101
9.9.1. Identificación de proveedores	102
9.9.2. Control de calidad	103
9.9.3. Calificación de Usuarios.	104
9.9.4. Puntuación del Sistema.	104
 10. DISTRIBUCIÓN ORGANIZACIONAL Y LEGAL	 105

10.1. CONCEPTO DEL NEGOCIO	105
102. OBJETIVOS DE LA EMPRESA	106
10.3. ANÁLISIS DOFA	106
10.4. GRUPO EMPRENDEDOR	108
11. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	109
11.1. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NÓMINA	110
11.2 ROLES DE LOS CARGOS	111
11.3 ORGANISMOS DE APOYO	112
11.4. OTRAS INICIATIVAS DE APOYO	114
11.5. CONSTITUCIÓN DE EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES	114
11.5.1. <i>Creative Commons</i>	120
11.6 GASTOS DE CONSTITUCIÓN	122
11.6.1. Normas política de distribución de utilidades	123
12. ESTRUCTURA FINANCIERA	125
12.1. PRINCIPALES SUPUESTOS	125
12.2. CAPITAL DE TRABAJO	126
12.2. SISTEMA DE FINANCIAMIENTO	126
12.3. FLUJO DE CAJA Y ESTADOS FINANCIEROS	127
12.5. ANÁLISIS DE RIESGO	124
12.5.1. Comportamiento del Dólar.	124
13. IMPACTO DEL PROYECTO	125
13.1. INNOVACIÓN	125
13.2 IMPACTO EDUCATIVO	127
13.3. IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL	127
13.4. IMPACTO ECONÓMICO Y COMERCIAL	128
BIBLIOGRAFIA	130
ANEXOS	136

LISTA DE CUADROS

	Pág.
CUADRO 2. CONSTRUCCIÓN DEL MERCADO POTENCIAL TOTAL	40
CUADRO 3. SEGMENTACIÓN DE LA ENCUESTA REALIZADA	42
CUADRO 4. DISTRIBUCIÓN SEGÚN CIUDADES DE RESIDENCIA DE PARTICIPANTES EN LA ENCUESTA.	44
CUADRO 5. MATRIZ DE ANÁLISIS COMPETITIVO	53
CUADRO 6. ANÁLISIS DE COMPETIDORES	55
CUADRO 7. COSTOS DE LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	62
CUADRO 8. COSTO DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN DICIEMBRE DE 2014	68
CUADRO 9.COSTO DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN JUNIO DE 2015	69
CUADRO 10. COSTOS DE ESPACIOS EN MEDIOS TRADICIONALES	72
CUADRO 11. PRESUPUESTO DE COMUNICACIONES EN MEDIOS TRADICIONALES	73
CUADRO 12. EJEMPLO DE MALLA DE CONVERSACIONES	74
CUADRO 13. PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA ONLINE	75
CUADRO 14. PROYECCIÓN DE VENTAS DE LOS 5 PRIMEROS AÑOS	80
CUADRO 15. PROYECCIÓN DE VENTAS PARA 2015	81
CUADRO 16. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	82
CUADRO 17 PROCESO DE TRUEQUE DE CRÉDITO	84
CUADRO 18. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	86
CUADRO 19. DIAGRAMA DE GANTT DE DESARROLLO DEL SISTEMA	87
CUADRO 20. ESPACIO REQUERIDO PARA HOSTING DE 2015 A 2019	90
CUADRO 21. TECNOLOGÍA REQUERIDA	91
CUADRO 22. PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN 2015	93
CUADRO 23. PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DE 2015 A 2019	93
CUADRO 24. PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN AÑO A AÑO	94
CUADRO 25. COSTO DEL SERVICIO POR USUARIO 2015 A 2019	95
CUADRO 26. PLAN DE COMPRAS DE 2015 A 2019	95

CUADRO 27. IDENTIFICACIÓN DE PROVEEDORES DE HOSTING	96
CUADRO 28. IDENTIFICACIÓN DE PROVEEDORES DE DOMINIOS	97
CUADRO 29. FORMATO DE CALIDAD DE PROVEEDORES	98
CUADRO 30. MATRIZ DE ANÁLISIS DOFA	101
CUADRO 31. COMINUACION	105
CUADRO 32. PRESUPUESTO SALARIOS PARA 2016	105
CUADRO 33. SALARIOS SEGÚN LEGISLACIÓN LABORAL 2014	111
CUADRO 34. SIMULACIÓN DE PAGO PARA CONSTITUCIÓN DE EMPRESA.	117
CUADRO 35. DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES	118
CUADRO 36. CAPITAL DE TRABAJO DETALLADO	120
CUADRO 37. FLUJO DE CAJA 2015	122
CUADRO 38. FLUJO DE CAJA 2015 A 2019	123
CUADRO 39. ANÁLISIS DE RIESGO	124

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
FIGURA 6. GRÁFICO PREGUNTA INTENCIÓN DE VENTA EN LÍNEA	44
FIGURA 7. GRÁFICO PREGUNTA INTERÉS DE CAMBIO SEGÚN TIPO DE OBJETOS	45
FIGURA 8. GRÁFICO PREGUNTA CAMBIO DE ARTÍCULOS POR CRÉDITO	46
FIGURA 9. PROPUESTAS FINALES DE LOGOTIPOS.	49
FIGURA 10. MODELO DE NEGOCIO CANVAS DE DIAL	58
FIGURA 11. LOGO Y MARCA DEL PRODUCTO	59
FIGURA 12. GRÁFICO PROYECCIÓN DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	61
FIGURA 13. GRÁFICO PUNTO DE EQUILIBRO	67
FIGURA 14. GRÁFICO BÚSQUEDA DE MERCADO LIBRE EN 2013 EN COLOMBIA	69
FIGURA 15. DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE TRUEQUE EN LA PLATAFORMA	85
FIGURA 16. FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE DESARROLLO DE LA PLATAFORMA	87
FIGURA 20 ORGANIGRAMA DE LA ORGANIZACIÓN	103
FIGURA 21. LOGOTIPO DE LICENCIA DE CREATIVE COMMONS	116

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A ACTA DE CONSTITUCIÓN SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	136
ANEXO B ENCUESTA ELECTRÓNICA	154
ANEXO C TÉRMINOS Y CONDICIONES DE USO	157
ANEXO D POLÍTICAS DE PRIVACIDAD Y CONFIDENCIALIDAD DE LA INFORMACIÓN	158

GLOSARIO

Accesibilidad: se trata de la capacidad que tiene un sitio web para permitir que personas con discapacidades naveguen en ella, o que personas que no están familiarizadas con los sistemas de tecnología puedan acceder al sitio sin problema.

Alojamiento: es el servicio que provee un sistema para poder almacenar imágenes, información, vídeos, o cualquier contenido accesible desde la web. A este se llega por medio de un dominio (véase dominio).

Base de Datos: conjunto de datos relacionados entre sí y almacenados en un soporte informático.

CMS (Content Management System): sistema de gestión de contenidos.

Dominio: es un sistema de identificación de equipos o dispositivos conectados a la web, lo que hace es traducir un número IP, en un término memorizable. Es lo que conocemos como dirección web.

FAQ (Frequently Asked Questions): preguntas más frecuentes (PQRS).

Favicon: (Favorites Icon) Icono de favoritos asociado a un sitio web, que se muestra en los marcadores de un navegador.

FTP (File Transfer Protocol): protocolo de transferencia de archivos.

Gigabyte: es una unidad de almacenamiento de información, cuyo símbolo es GB y equivale a 109 byte.

Hosting: es el término en inglés para alojamiento (véase alojamiento).

Migas de Pan: también se conoce como breadcrumb, es una técnica de navegación, usada en muchas interfaces de usuarios, incluyendo páginas web, lo que permite es que el usuario en cada página que se encuentre, sepa en qué lugar está. También se entiende como las normas, que le garantizan al usuario no encontrar un sitio web demasiado confuso.

ORM (Online REputation Management): gestión de la Reputación Online.

Posicionamiento: Es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web, en los resultados orgánicos de diferentes buscadores, es decir que al buscar ciertas palabras el sitio se encuentre en los primeros lugares de respuesta, sin pagar por ello.

Retail: es la venta de productos o servicios al usuario final. También conocido como distribuidor minorista o al detalle. Están en contacto con el distribuidor final.

SEM (Search Engine Marketing): marketing en Buscadores.

SEO (Search Engine Optimization): posicionamiento en Buscadores.

SMM (Social Media Marketing): marketing en Redes Sociales.

SMO (Social Media Optimization): visibilidad en Redes Sociales.

URL (Uniform Resource Locator): localizador Uniforme de Recursos.
Usabilidad

RESUMEN

DIAL – Medios Digitales, se proyecta como una empresa dedicada a la producción de medios y contenidos digitales para el mercado actual, un mercado que se está transformando hacia la virtualidad. La empresa se fortalece en la capacidad de ofrecer entornos amigables al usuario, de diseño atractivo y a pesar de esto plataformas profundamente amplias en manejo de bases de datos.

DIAL – Medios Digitales, a diferencia de otras empresas en Colombia, no sólo hace diseño de aplicaciones web para empresas, sino que se arriesga a realizar propuestas de valor en el mercado virtual, con propuestas auténticas, únicas y lejanas del uso de plantillas, lo que permite que se ofrezca un valor agregado. Para realizar la primera propuesta de una plataforma auténtica, DIAL diseñará el sistema de intercambio virtual —**Tue-Q' – Sistema de Cambio en Línea**".

Palabras Claves: Medios Digitales, aplicaciones web, mercado virtual,

INTRODUCCIÓN

Trueque Virtual es un producto que se propone para el mercado juvenil-universitario, nace principalmente con la idea de permitir el intercambio de objetos, que sus propietarios han dejado en desuso. La capacidad adquisitiva de este segmento del mercado es realmente menor, los deseos de compra son altos, según los ofrecimientos del mercado y del medio; el propósito de Trueque Virtual es darle a éste segmento del mercado la capacidad de adquirir productos que quiera, a cambio de otros que ya no utilice.

El trueque es el sistema económico más antiguo existente conocido en la humanidad. Actualmente es conocido como el sistema de economía solidaria¹, y funciona sin la necesidad de moneda real. El problema que presenta este sistema principalmente es el establecimiento de precios por parte de quien ofrece un producto o servicio, pues debido a las características y circunstancias de mercado éste puede encontrarse sobrevalorado, o subvalorado. El siguiente problema que aparece en éste sistema es el interés y necesidad, que quien ofrece un producto, tiene por el que se le ofrece a cambio, es decir que cuando un comprador está interesado en un objeto, quien lo ofrece no está interesado en lo que le dan a cambio.

Es por esto que True-Q' – Sistema de Cambio en Línea es una propuesta de solución para éste sistema de intercambio de bienes, y en proyección futura, de servicios también. Es decir que la plataforma permitiría la entrada de objetos, por el valor considerado y acordado entre el mercado real y quien ofrece el producto, a cambio de crédito para la adquisición de otros objetos.

La fortaleza de esta oportunidad se encuentra en permitir que el sistema sea una herramienta que se fortalezca por el voz a voz, que genere seguridad en transacciones, y que se fortalezca en el segmento meta en que la penetración sea mayor.

¹ HINTZE Susana. Trueque y Economía Solidaria [Libro]. - Buenos Aires : Prometeo Libros; Universidad Nacional de General Sarmiento, 2003. - pág. 324. - ISBN: 987-21089-0-0.

1. RESUMEN EJECUTIVO

A continuación se realiza la presentación de la idea de negocio, según la evolución que la investigación del mercado actual e histórico ha permitido, y lo que se proyecta para el desarrollo total de la oportunidad de negocio.

1.1. CONCEPTO DEL NEGOCIO

Figura 1. Logotipo de la Plataforma



Como producto, True-Q' – Sistema de Cambio en Línea, es una plataforma que propone un sistema económico reformado que puede funcionar por medio de los sistemas de información actuales, que se asemeja a la economía solidaria y a los sistemas existentes de intercambio en redes, pero que ofrece un sistema innovador, que le ofrece capacidad adquisitiva a los usuarios, no por el dinero que poseen sino por lo que puedan cambiar a otros. En pocas palabras la esencia es el trueque, aunque vaya acompañado de un sistema de valorización y crédito. DIAL se ubicará en la ciudad de Cali, una ciudad que, aunque no se distingue principalmente por el desarrollo de negocios de comercio electrónico, permite el crecimiento de la empresa naciente.

1.2. PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR

El equipo emprendedor está formado por tres personas, dos ingenieros y un Comunicador Social en formación, Jhovanny Díaz, Francisco Aldana y Daniel Felipe Alcázar.

Jhovanny Díaz Silva – jdzsilv@gmail.com.

Ingeniero topográfico de la Universidad del Valle, desarrolló aplicativo web en el año 2010, que le sirvió como tesis, consistente en un Diagnóstico Espacial de las muertes por accidentes de tránsito en la zona urbana de Cali. Programador en bases de datos como PostGres y MySQL, y lenguajes HTML5 jQuery y PHP. Se ha desempeñado en proyectos de actualización catastral del municipio de Buenaventura y en el diseño de Planos Planimétricos en Cali. Dentro del proyecto es quien lidera el desarrollo de arquitectura informática de las plataformas que se diseñan, y se encarga de actualizar constantemente los sistemas para lograr competencia en el mercado.

Francisco Javier Aldana Botero – ing-francisco09@hotmail.com

Estudiante de ingeniería topográfica de la Universidad del Valle, ha hecho parte del proyecto de investigación de transporte y movilidad, del Laboratorio de Tránsito y Transporte de la universidad en la que estudia. Junto con Jhovanny Díaz realizan el diseño de bases de datos y programación php de los servicios de las plataformas por diseñar. Además se encarga del desarrollo de la parte comercial de la empresa.

Daniel Felipe Alcázar España – alcazardf@gmail.com

Estudiante de décimo semestre de comunicación social – periodismo, de la Universidad Autónoma de Occidente, participante del programa pilos, en que se desempeñó como apoyo del departamento de mercadeo de la universidad. Luego realizó labores como monitor del director del programa Cine y Comunicación digital; en 2013 se desempeñó como realizador y asistente de dirección del programa ‘AsíNos Ven’, realizado por el Centro de Producción de Medios de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad. Tiene conocimiento en programación y diseño web, en soluciones y estrategias de comunicación para organizaciones. Dentro del proyecto es quien diseña la solución para cada cliente, se encarga de la etapa de preproducción de cada proyecto, y crea la estrategia de mercadeo para el desarrollo de cada proyecto.

1.3. MERCADO POTENCIAL

True-Q’ – Sistema de Cambio en Línea, está dirigido a los habitantes de la zona urbana de Cali, desde los 15 hasta los 29 años, de los estratos 3, 4, 5, y 613. Se pretende llegar a ofrecer a este espacio del mercado debido al mayor acceso que

tienen a las tecnologías de la información y comunicación, y por ende a una tendencia de consumo mayor.

Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), 8 de cada 10 colombianos usan internet. Junto a Ipsos Napoleón Franco, MinTIC presentó el estudio de Consumo Digital¹⁴, que además revelaban que el mayor incremento en el uso de internet se dio en los estratos 1 y 2, con un crecimiento del 17%, en comparación con el uso que se tenía en 2010. Se logró establecer que cada vez más hogares se encuentran conectados a internet, según el estudio el 64% de los hogares cuenta con conexión a internet, el 71% de los encuestados acceden a internet desde sus casas, y el 20% en cafés internet.

Partiendo del anterior estudio se puede afirmar que, el 71% de los habitantes de una ciudad como Cali ya cuentan con internet en su hogar, y que dedican significativo tiempo navegando en la web. Pero al momento de pensar en el concepto de E-Commerce, ¿cómo se encuentra Colombia? El diario Portafolio.co publicó un análisis sobre el comercio electrónico en Colombia¹⁵, se presentó una encuesta realizada por Mercadolibre.com y Oh! Panel, y se encontró que el 73% de las colombianas ya han adquirido o comercializado artículos por internet. También mencionaba que las ventas electrónicas en el país han logrado un crecimiento realmente significativo, pues al cierre de 2012 se alcanzaron ventas por 2.000 millones de dólares, según un estudio realizado por Us Media Consulting.

True-Q' – Sistema de Cambio en Línea, se encuentra dirigida en primera etapa de desarrollo para la ciudad de Cali, y según la proyección realizada por el gobierno nacional¹⁶ para el 2013, la población es de 2.319.684 habitantes. Lo que significaría que después de esta cifra podemos encontrar el mercado potencial en los universitarios en de esta ciudad. Cali cuenta actualmente con 32 instituciones de educación superior¹⁷. Se dirige la atención al consumidor de estratos 3, 4, 5 y 6, de instituciones de educación superior, que se encuentren entre los 15 y 29 años.

Son este espacio del mercado los que no poseen una capacidad adquisitiva propia, sino que dependen en su mayoría de sus padres o de ingresos propios cercanos al salario mínimo, para su sustento, pero también tiene este espacio del mercado gran demanda de productos educativos, electrónicos entre otros para su desarrollo educativo, es por eso que ofrecerles un espacio para el intercambio de bienes es una inversión

Total de habitantes en Cali dentro del rango de edades de 15 a 29: 600.261
Porcentaje estimado de habitantes rurales: 1,6%

Total estimado de habitantes urbanos dentro del rango de edad: 590.657

Porcentaje total de los estratos del mercado potencial: 46,9%

Total estimado de habitantes dentro del rango de edad y estratificación: 277.018

Segmento meta: 277.018

Este segmento representa el 46,1%, de los habitantes de 15 a 29 años en Cali, y representa el 12,2% del total de la población urbana de Cali.

1.4. VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR

Quien elija a DIAL como la empresa por medio de la que desea realizar su proyecto de desarrollo web o interactivo, encontrará innovación, alto rendimiento y calidad en cada uno de los proyectos. La plataforma de trueque de crédito virtual, tiene la ventaja diferencial, que permitirá el uso de una moneda virtual como lógica de cambio, no sólo se trata de un espacio para que algunas personas cambien cosas, sino que puede llegar a ser un sistema económico solidario. Como tal las empresas que se han dedicado al diseño web, o que realizan diseño de aplicaciones, si bien tienen gran diseño, carecen de infraestructura en su programación, o si tienen profundidad en su programación y diseño de bases de datos, no tienen diseños atractivos. Es por esto que el distintivo que tiene True-Q' es un espacio amigable, que cumple con los requisitos básicos de accesibilidad, con un diseño acogedor y atractivo. En estos espacios cada usuario debe sentirse atraído a quedarse.

Por otra parte el manejo de costos representa una competencia importante en el mercado, ya que presentamos costos de producción menores, no sólo en cuanto a mano de obra, sino a una relación tiempo-beneficio. Esto llevará ideas como True-Q' – Sistema de Cambio en Línea a un crecimiento constante y paulatino, y a la maduración de este como un sistema económico.

1.5. INVERSIONES REQUERIDAS

El principal reto de DIAL, es llegar a desarrollar ideas innovadoras y rentables, que requieran a un personal mínimo, como sucede con nacimientos de ideas como Whatsapp18, en la que dos socios desarrollan una idea, y con el paso de un año

se le hace necesario ampliar el número de trabajadores con el que cuentan. Es por esto que al iniciar, se proyecta un inicio con el menor gasto posible, proyectando inversiones constantes, para lograr un desarrollo de la empresa en términos económicos, después del paso del primer año.

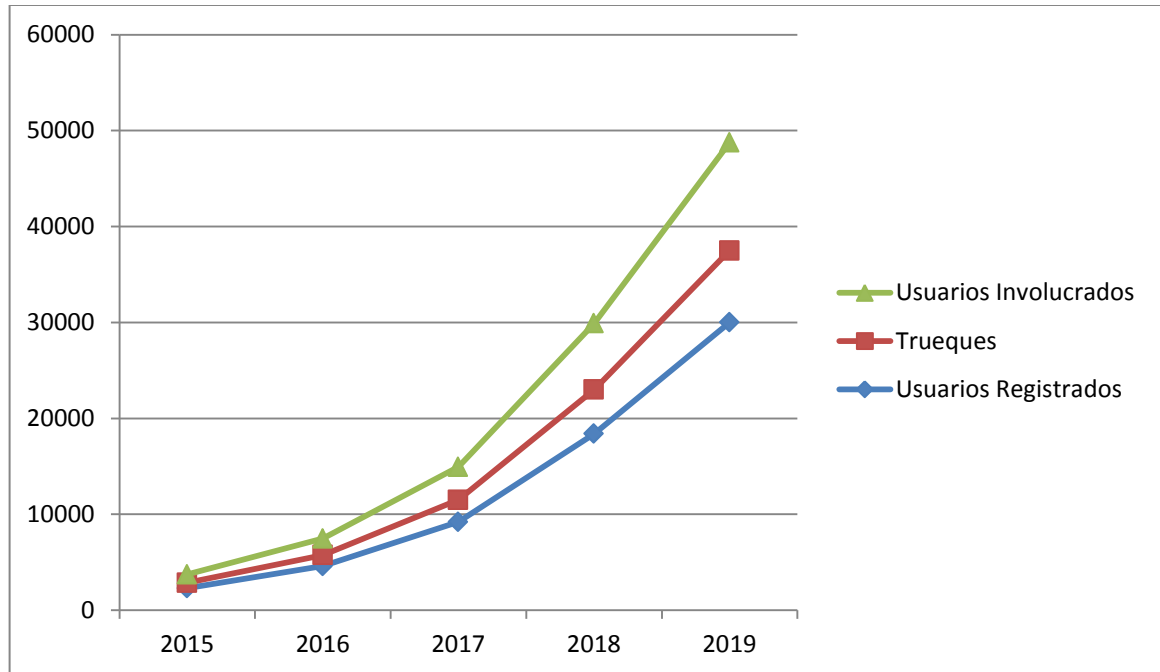
La principal inversión que se debe hacer para el funcionamiento de la plataforma es el alquiler de alojamiento de información. Como tal la principal materia prima con la que se cuenta es con información, desde allí partiría el funcionamiento de la plataforma, la creación, diseño y programación del sitio es lo que permitirá que poco a poco se vaya formando una cultura de trueque entre los usuarios. Para tener alojamiento no es necesaria la compra de equipos, pagando sólo el alquiler del espacio necesario. Al ser equipos que permanecen encendidos todo el tiempo debe buscarse proveedores que eviten el mayor consumo de energía, que ofrezcan la mejor calidad y la mayor garantía, y que por ende sean amigables con el planeta al usar menos energía para almacenar la información. El alojamiento se paga según el espacio deseado, que puede ser cercano a 10 o 20 gigas dependiendo del crecimiento de las bases de datos, según el número de usuarios que se inscriba en la plataforma.

El capital invertido en dinero es \$36'000.000, con aportes de los 3 socios por partes iguales, pagados desde julio a diciembre de 2014. El costo incluye principalmente el desarrollo y el lanzamiento de la plataforma, parte de capital invertido es el conocimiento de los socios para realizar las estrategias, tanto de producción, mercadeo, comunicación y diseño. En cuanto a los equipos requeridos también se encuentra como parte del aporte de los socios, en el que cada socio aporta un computador por medio del que se realizarían las tareas de desarrollo del proyecto. Las inversiones siguientes tienen que ver con el pago del hosting por el año 2016, se realiza una vez al año y son cercanas a los \$393.000.

1.6. PROYECCIONES DE VENTAS

DIAL puede lograr en un año la suscripción de 1000 usuarios, lo que supone la visita de 10.000 internautas, en ese año. Las ventas proyectadas del primer año, se planean por \$5'000.000 sólo por concepto de intermediación de trueques.

Figura 2. Gráfico Proyección de crecimiento de DIAL para los 5 primeros años.



En la anterior tabla podemos apreciar, lo que se espera de DIAL para los 5 primeros años, aunque está dirigido a Cali, espera que al cabo del segundo año se pueda lanzar como idea a las principales ciudades del país, lo que permitiría un crecimiento significativo del mercado y la posibilidad de mayor número de trueques, lo que a la vez redunda en mayor número de visitas, y mayor pago por publicidad, mayor porcentaje de alcance, es decir mayor número de trueques, lo que representa el 5% del total de las transacciones estimadas.

DIAL tiene una proyección lenta en los primeros años, pero para esto se planea un plan de costos mínimo, en el que se realizan pocos contratos laborales pero el sistema sigue en funcionamiento. La maduración de la idea permitirá la diversificación de esta idea y la posibilidad de convertirla en un banco emisor de valores, después de años de experiencia.

1.7. CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD

Los costos de desarrollo y de inversión de este proyecto son cercanos en suministros a los \$36'300.000 durante los dos primeros años, en equipos puede realizarse una estimación cercana a los \$7'000.000 que son aporte de los socios. Las principales apuestas debe realizarlas DIAL para lograr la penetración en el mercado, de tal forma que se establezca después de 3 años y logre el reconocimiento en la red y en el mundo offline.

La inversión inicial se puede llegar a recuperar después de un año y medio de funcionamiento de la plataforma, el principal ingreso se supone en venta de diales, que es la moneda virtual por medio de la que se pueden realizar y completar transacciones en el sistema.

La maduración de la idea va de la mano con el crecimiento de la confianza de los jóvenes, futuros adultos, en el comercio electrónico, lo que exige propuestas más agresivas en línea a la hora de hablar de estrategias de mercadeo. Es por esto que las redes sociales deben convertirse en el espacio para dar a conocer la llegada de este tipo de iniciativas, que remodelan el sistema económico que conocemos, y que ofrecen una alternativa en época de crisis.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACION

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La promesa de la revolución industrial, proponía un consumo masivo de productos, que todos podrían llevarse a casa, sin mayores consecuencias económicas, una época de súper consumo. La realidad después de años, es que esta promesa vacía llevó a una sociedad al consumismo de grades compañías, y a trabajar en ellas, con salarios que no son suficientes para comprar todo lo que se ofrece. La situación económica por su parte, causada por la cantidad de producción de un país y el nivel de desempleo, también ha empezado a alejar a las personas de poder comprar o tener lo que quieren o necesitan.

Por ello en España, en época de crisis económica renació la idea de usar el intercambio de bienes o servicios, como forma de pago. Se retoma la idea de cambiar algo que tengo por algo que deseo, o dar una hora de mi trabajo, por la hora de trabajo de algún servicio que necesite. En Colombia, aunque la situación económica continúa en crecimiento, no se puede negar que no es la mejor de los países, por esto una solución para el sistema económico y comercial actual, es un sistema de intercambio de bienes y servicios, que puedan valorarse en una moneda virtual.

Es decir, un sistema que ofrezca capacidad adquisitiva, a quien pueda garantizar con trabajo o bienes lo que desea. El sistema tiene mayor forma de nacer, hacia la dirección que lentamente está tomando el mercado actual, hacia las tecnologías de la información y comunicación. De esta forma se puede ofrecer a un mercado, que se encuentra sumergiéndose cada vez más en las compras en línea, una forma de compra que no tenga que usar el dinero como sistema de pago.

La idea de economía solidaría, puede llegar a madurar según la aceptación que la sociedad le dé a ella. Por eso un sistema de trueque de crédito virtual, puede llegar a ser una nueva solución, para épocas de economía difícil. El sistema ha sido exitoso, pero poco aceptado debido a la fuerte lucha con el sistema económico que ya ha crecido. Renace con nombres como el —Banco de Tiempo”, o —~~El~~ Mercado Local de Intercambio”, en diversos países como España, Argentina, Canadá y algunas partes de Estados Unidos. En Colombia se debe abrir las puertas a ideas de negocio como estas, en las que se propone un sistema que permite a sus usuarios tener el mayor provecho, de lo que tienen, por lo que desean.

3. JUSTIFICACIÓN

La idea propuesta es pertinente en el momento actual, que es una época de inmediatez, pues después de que un producto ha sido lanzado al mercado es cuestión de menos de un año para que llegue el mismo producto en una versión renovada. Lo anterior es un limitante para algunos segmentos consumidores que en equipos tecnológicos pueden hacer compras una vez al año. De hecho en el último informe del DANE² sobre comercio el 76.1% del comercio es al por menor. Y una de las menores compras realizadas por los colombianos es la de artículos tecnológicos y de entretenimiento.

El proyecto de trueque virtual permitiría, que quienes realizan renovaciones o compras de equipos tecnológicos cambiando uno que ya tenían, obtengan uno nuevo y otra persona adquiera el de ellos. Según el informe anteriormente mencionado, la mayor parte de los comerciantes se dedican al mercado por menor, dentro de esta categoría se destaca especialmente una que son los dedicados a la compra de artículos tecnológicos, en algunos casos importan productos, y reciben como parte de pago versiones anteriores del mismo, que luego ellos repararían y restaurarían y llevarían a la venta de nuevo. Este tipo de negocios serían una competencia indirecta para nosotros, pero es una oportunidad poder capturar este espacio del mercado.

En Colombia además se incentiva las ideas de innovación en el mercado virtual a través de Apps.co³, que son iniciativas que el gobierno incentiva con el propósito de promocionar la gestión de negocios TIC. En esta iniciativa se manejan inversiones y apoyos económicos en diferentes categorías, en forma de créditos condonables. Por otro lado este tipo de negocios ha tenido un crecimiento, que se debe a la agilidad, seguridad y comodidad que ofrece realizar las transacciones desde la web. Principalmente motivado por el traslado de los bancos a sucursales virtuales, que ofrecían alta seguridad a sus clientes y la comodidad de no moverse de sus trabajos o lugares de trabajo. Además de ellos la aparición en Latinoamérica de tiendas online como Mercado Libre, DeRemate.com, y la venta de entradas a cine, tiquetes de avión, entre otros por internet.

²DANE. Encuesta Anual de Comercio 2011 [Informe] : Boletín de Prensa. - Bogotá, D.C. : DANE, 2012.

³ MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN Apps.co [En línea][consultado 27 de Febrero de 2013.]Disponible en internet // Gestión de Negocios. - - <http://apps.co/>.

La universalidad ha generado además el reconocimiento de marcas y culturas comerciales más amplias, como la norteamericana, que maneja compras en la web, por medio de portales reconocidos como EBay, o bases de datos de compra como Amazon. Lo anterior ha revolucionado la generación entrante al sistema comercial, es una generación que desde pequeños tiene acceso a tecnología constante. Por esto se esperaría que dicho sistema tuviera un prometedor futuro y un comienzo con fuerza, para permitir que los intercambios que se realicen sean la prueba para un sistema que puede llegar a revolucionar el mercado global.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un Plan de Empresa para la creación de DIAL – Medios Digitales.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar un plan estratégico de comunicaciones.
- Analizar la demanda actual y potencial del sector.
- Planear el desarrollo técnico del proyecto.
- Determinar los aspectos organizacionales y legales de la empresa.
- Analizar la viabilidad financiera del proyecto.

5. MARCO DE REFERENCIA

A continuación se presentan los lineamientos que sustentan teóricamente la idea de negocio como una idea innovadora en el mercado, y a DIAL – Medios Digitales como una empresa de producción de contenidos y medios digitales para el mundo digital actual.

5.1. MARCO CONCEPTUAL

La principal terminología que permite hacer comprensible el plan de desarrollo de True-Q' – Sistema de Cambio en Línea se define a continuación:

E-Commerce: el comercio electrónico consiste principalmente en la distribución, compra, venta, mercadotecnia y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas como internet u otras.⁴

E-Business: es la aplicación de las tecnologías de la información para facilitar la compraventa de productos, servicios e información a través de redes públicas basadas en estándares de comunicaciones.⁵

Trueque: conocido principalmente como el intercambio de productos o servicios.

Economía Solidaria: la economía solidaria nace en el intento de pensar repensar las relaciones económicas desde unos parámetros diferentes. La economía solidaria persigue construir relaciones de producción, distribución, consumo y financiación basadas en la justicia, cooperación, la reciprocidad y la ayuda mutua.⁶

Intención de compra: es el interés de una persona por adquirir un producto frente a una cantidad de dinero.

CRM (Customer Relationship Management): Es una estrategia que permite a las empresas identificar, atraer y retener a sus clientes, además de ayudarles a incrementar la satisfacción de éstos y a optimizar así la rentabilidad de sus negocios.⁷

⁴ RAMIREZ CHAVARRY Willy E-Commerce & E-Business [Informe] : Tesis Doctoral / Atlantic International University. - Honolulu, Hawai : Atlantic International University, 2009. - pág. 25 p.

⁵ Ibíd.

⁶ PÉREZ DE MENDIGUREN Juan Carlos, GURIDI ALDANONDO Luis y ETXEZARRETA ETZARRI Enekoitz ¿De qué hablamos cuando hablamos de Economía Social y Solidaria? Concepto y nociones afines [Conferencia] // XI Jornadas de Economía Crítica. - Bilbao : Universidad Complutense de Madrid, 2008. - pág. 26.

⁷ RAMIREZ CHAVARRY, Willy, Op. Cit.

5.2. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo referencial del proyecto y el manejo de teorías se presentan las posturas de:

5.2.1. La Empresa Virtual, Un Nuevo Esquema de Negocios en la Red.⁸ Salvador G Sotres Arévalo realiza un estudio a la empresa actual, a su desarrollo desde la virtualidad, cómo las nuevas tecnologías afectan el mercado y la aparición del concepto de empresa global. Es un estudio que evidencia que el crecimiento y continuo desarrollo de las tecnologías, empuja a las empresas a salir al mercado virtual. Se evidencia también conocimientos básicos para la comprensión y la descripción de la empresa virtual, y aporta nuevas definiciones de lo causado por el esquema tecnológico-empresarial del futuro histórico.

Las conclusiones principales permiten entender que ante este mercado y nueva aparición de empresa, se debe desarrollar un nuevo centro de avance para la economía mundial. Que desde esta empresa se ofrecen los elementos y recursos para combatir el desempleo de un país y el mundial, quizá no solucionándolo, pero sí realizando pasos hacia la cooperación laboral. Además se tiene en cuenta el concepto de una geografía global, en donde la empresa puede llegar a describir un público específico según lo que requiere, y alcanzar un avance a la globalización. Esta nueva cultura empresarial-virtual ofrece los cimientos para el desarrollo de las necesidades culturales del futuro, además del cambio cultural individual hacia uno global en el que se comparten prácticas consumistas. Por otro lado el documento afirma que esto permite el desarrollo local y regional del mundo, y que en varias áreas del conocimiento es propicio para el desarrollo científico y tecnológico.

Trueque y Economía Solidaria⁹. Susana Hintze* es la editora y recopiladora de este documento, en el que plasma el concepto de ponentes y comentaristas sobre el desarrollo del trueque como alternativa económica a la depresión que se vivía en Argentina. El libro es publicado en asociación por la editorial Prometeo Libros y la Universidad Nacional de General Sarmiento, en 2003.

⁸ SOSTRES ARÉVALO Salvador G. La Empresa Virtual, un nuevo esquema de negocios en la red [Publicación periódica] // Revista Digital Universitaria. - México, D.F. : Universidad Nacional Autónoma de México, 1 de Octubre de 2010. - 10 : Vol. 11. - pág. 11. - ISSN: 1067-6079.

⁹ HINTZE, Susana, Op. Cit.

* Directora de investigación de la Universidad de General Sarmiento, Argentina.

Realiza un estudio del trueque como respuesta a la exclusión social, cómo las normas legislan sobre estas prácticas en Argentina y en comparación con la realidad cómo estas normas logran tener efecto. Realiza además una cronología del desarrollo del trueque en Argentina. Es valioso resaltar el estudio que se compila en este libro de Martín Krause¹⁰, sobre las limitaciones del trueque y la aparición de monedas en estas redes de trueque.

Las conclusiones principales del libro hablan de la sostenibilidad y el aislamiento del trueque, en donde se señala que el trueque no es un modelo de economía auto-sostenible. Por otro lado se plantea que para solucionar dicho problema es necesario mantener redes de contactos y de producción para que el trueque no desaparezca. Además de esto el trueque se plantea como una herramienta comunitaria, en el que no puede ser un fin en sí mismo sino que permite al grupo lograr un fin común y para lograrlo intercambiar recursos de forma solidaria.

El control y la regulación son componentes necesarios debido a que las personas tienen un temor y desconfianza del sistema económico actual y del gobierno, por lo que es necesario exponer las condiciones, en las que en un entorno adecuado suceda el trueque. Se dice que la economía de este tipo debe tener sostenibilidad y no depender solamente de financiación, vía subsidios.

5.2.2. Innovación Empresarial¹¹. Rodrigo Varela presenta en el capítulo 7, del libro innovación empresarial, el plan de empresa por medio del cual se puede llegar al desarrollo total de la idea de empresa. Como describe al autor, se trata de una guía detallada del plan de empresa, el primer paso es quizá el más importante para el autor, es el análisis de mercado, por medio del cual se llega a una estructurada investigación de mercado. Después de tener en cuenta la investigación de mercados, la guía sugiere realizar un plan de mercadeo, después de haber llegado a detallar al consumidor, describiendo sus características demográficas, culturales y comerciales.

El plan de empresa que presenta Varela, además aconseja una proyección de las ventas según el tamaño del mercado propio de cada empresa. Y prevé un plan de contingencia, en caso que alguna parte del plan de mercadeo no se pueda llevar a cabo por algún motivo. Por otra parte también abarca las necesidades de un plan

¹⁰ KRAUSE MARTIN ENRIQUE Rector de la Escuela Superior de Economía y Administración de Empresas (ESEADE), Autor de Las Limitaciones del Trueque [Libro]. - Buenos Aires : Prometeo Libros, 2003. - http://works.bepress.com/martin_krause/11/.

¹¹ VARELA VILLEGAS RODRIGO Plan de Empresa [Sección del libro] // Innovación Empresarial. - Bogotá D.C. : Prentice Hall, 2001. - 2da Edición. - 958-699-023-0.

de producción, para prepararse para las solicitudes de un gran mercado. En este sugiere que se exploren las principales necesidades de recursos y herramientas, que se tenga un listado de proveedores y presupuestos de suministros para la producción. Además considera importante definir y planear dónde se ubicará geográficamente la empresa, y si tiene el espacio suficiente para un crecimiento constante.

Para ofrecer un producto de calidad, el autor propone un sistema de control de calidad, en el que por medio de sistemas de control, se garantizan las características básicas del producto, como los procesos críticos de calidad. La guía para el plan de empresa, es sin duda de gran ayuda para quien desea realizar un plan de empresa, que pueda resultar realizable en un plazo determinado.

6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Es un procedimiento general para lograr de una manera precisa el objetivo del proyecto de emprendimiento. Se presentan los métodos y técnicas con las cuales se realizará el plan de empresa.

Plan de Empresa: busca dar respuestas adecuadas, en un momento específico, a las cinco grandes preguntas que todo empresario, todo inversionista, todo financista, todo proveedor, todo comprador, etc., desea resolver:

- ❖ ¿Qué es y en qué consiste el negocio?
- ❖ ¿Quiénes dirigirán el negocio?
- ❖ ¿Cuáles son las causas y las razones para creer en el éxito empresarial?
- ❖ ¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas?
- ❖ ¿Qué recursos se requieren para llevar a cabo la empresa y que estrategias se van a usar para conseguirlos?

6.1. DISEÑO METODOLÓGICO

Es el conjunto de procedimientos y acciones utilizados para recopilar, organizar y analizar la información necesaria para la construcción del plan de empresa.

El plan de empresa está basado en la metodología definida por el Fondo Emprender del SENA, que incluye los siguientes módulos:

Módulo de Resumen Ejecutivo: contiene los principales aspectos del proyecto y el equipo de trabajo que desarrollará el proyecto.

Módulo de Mercado: contiene la información correspondiente a los objetivos del proyecto, su justificación, sus antecedentes, la investigación de mercado, las estrategias de mercado y las proyecciones de ventas.

Módulo de Operación: incluye la forma de operación del negocio, el plan de compras, los costos de producción y la infraestructura requerida del proyecto.

Módulo de Organización: el Módulo de organización presenta la estrategia organizacional del proyecto, la estructura organizacional, los aspectos legales a cumplir y los costos administrativos.

Módulo de Finanzas: analiza los ingresos, los egresos y el capital de trabajo del proyecto, soportado con sus estados financieros.

Módulo Plan Operativo: presenta la forma como el emprendedor utilizará los recursos aprobados del Fondo Emprender y los propios descritos en forma mensual. Este documento contendrá en forma detallada la periodicidad con que la empresa requiera que se realice por parte del administrador de los recursos el desembolso correspondiente.

Módulo de Impacto: describe los impactos del proyecto a nivel económico, social y ambiental.

Módulo de Anexos: permite adjuntar archivos que complementen cualquier información adicional de los módulos expuestos.

7. MÓDULO DE MERCADEO

Cómo lograr la aceptación del producto por parte del público al que le dirigimos, cuáles son las ventajas de este espacio del comercio y cómo re-estructurar el producto para que logre la efectividad y prosperidad deseada, a continuación se presenta el estudio de mercado para DIAL – Trueque de crédito virtual.

7.1. INVESTIGACION DE MERCADOS

Para la investigación del sector meta y conocer la opinión sobre la propuesta de DIAL – trueque de crédito virtual, se realizó una encuesta electrónica y presencial por medio de la que se trató el interés del sector meta en un servicio como este. En anexos se encuentra el formulario utilizado para la encuesta.

7.2. ANÁLISIS DEL SECTOR

El E-commerce en Colombia se encuentra en crecimiento, las cifras entregadas por la Cámara de Comercio Electrónico en agosto de 2013¹², Según el informe, se muestra un total de visitantes para el mes de agosto de 2013 total 7.082, en el que Mercado Libre es la página más visitada por los colombianos, con un total de 3.069 visitantes únicos. El informe también concluye que, en las diferentes categorías de comercio, la mujer es la que más visita y utiliza el sistema de comercio electrónico, especialmente entre las edades de 15 y 24 años, seguida por el segmento de 25 a 34 años, quienes en la categoría de turismo, representan las mayores compradoras.

El informe se centra básicamente en las categorías etail’, presentando un total de 10.681 visitas únicas; banking’, con 3.374; y travel’, 4.098. Es decir que en Colombia la mayor atracción al mercado electrónico lo representa el comercio al por menor, seguido por la compra de tiquetes aéreos. Pero las visitas únicas, representan sólo las personas que han realizado una visita, así sea sólo para cotizar precios, lo que no compromete una compra efectiva. El mayor porcentaje de alcance, lo tiene la categoría etail’, se debe tener en cuenta que a mayor número de visitas mayor porcentaje de alcance logra un sitio web.

¹² CÁMARA DE COMERCIO ELECTRÓNICO Informe Cámara de Comercio Electrónico Colombia [Informe]. - Bogotá : CCCE.org.co, 2013.

A continuación, se presenta el listado de las 15 empresas más visitadas en el comercio electrónico, basado en el informe de Cámara de Comercio Electrónico y ComScore.

Cuadro 1. Los 15 sitios de la categoría retail más visitados, Colombia, agosto de 2013.

Medios	Total Únicos	Visitantes	% De Alcance	Actividad Económica
Mercado Libre	3.069		26.1	Intermediación en compras
Bancolombia	1.244		10.6	Servicios financieros
Amazon Sites	936		8.0	Comercio electrónico
Apple.com	779		6.6	Comercio de tecnología
Despegar.com	625		5.3	Turismo
Dafiti	553		4.7	Tienda de moda
Buscape Company	548		4.7	Comercio electrónico
Linio Sites	539		3.6	Comercio electrónico
Avianca.com	535		4.5	Turismo
Exito.com	524		4.5	Comercio electrónico
Lan.com.co	500		4.2	Turismo
AVG.com	461		3.9	Venta de Software
Davivienda.com	441		3.7	Servicios financieros
Banco de Bogotá	408		3.5	Servicios financieros
Falabella.com.co	408		3.5	Comercio electrónico

Fuente: CÁMARA DE COMERCIO ELECTRÓNICO Informe Cámara de Comercio Electrónico Colombia [Informe]. - Bogotá : CCCE.org.co, 2013.

Mercado Libre es el sitio de compras que logra el mayor número de visitas, y está dedicado no propiamente a la venta de artículos al detalle, sino a la intermediación entre usuarios para realizar compra-venta de artículos diversos.

Por otra parte las demás empresas están teniendo mayor acceso a internet para su funcionamiento¹³. Según el estudio realizado por Datexto y publicado en diferentes medios de comunicación, en Colombia hay 1'200.000 MiPymes formales actualmente, en 2010 sólo el 7% de las microempresas tenían acceso a Internet, para 2013 el porcentaje ascendió a 60,6%. También el estudio revelaba que son los clientes la principal motivación para este cambio, seguido por los proveedores, la recomendación de un familiar o amigo, la capacitación para el uso

¹³ DÍAZ SANDOVAL MARCELA Cuando el internet es sinónimo de crecimiento económico [Artículo] // El Espectador. - 21 de Febrero de 2014.

de estas herramientas por parte de alguna entidad, y por último el hecho de que otros empresarios o la competencia ya se encuentre usándolo.

Esto nos permite entender un mercado que se encuentra migrando, que ha descubierto el potencial que tiene la Web actualmente. Por medio de este crecimiento se viene fortaleciendo tanto las estrategias de mercadeo por Internet, como también el comercio digital.

Para 2013 el comercio electrónico reportó un crecimiento significativo¹⁴, lo que viene sucediendo desde los tres años anteriores. El año pasado representó cerca de 3.000 millones de dólares en transacciones, lo que muestra un crecimiento del 40% con base al 2012. Eventos como el Cyber-Lunes, produjeron para 2013 cerca de 27.000 millones de pesos en ventas.

Del análisis del evento se pudo concluir, que el 52% de los internautas intensivos han comprado al menos un producto en línea; las categorías más compradas son en su orden: tecnología e informática, moda, ocio, y por último viajes. También se concluyó que los viajes siguen siendo un producto de venta online, pues el 63% de las ventas se realizan por internet. El 42% de los usuarios valora mucho más que el envío sea gratuito a otras ventajas; y el 59% de los usuarios no experimentaron problemas ni antes ni después de la compra.

La cámara de comercio, también realizó una investigación del desarrollo de las compras en línea, para el año 2013. Fue realizada por medio de la firma The Cocktail Analysis¹⁵, se resumía que las categorías en las que mayor se realizan compras por internet, es de electrónica-informática, de ocio y de viajes, como ya lo había detallado el estudio de ComScore¹⁶.

El estudio también permitió realizar estratificación y detalle de edades y géneros para los compradores en línea. Según el estudio el 48%, de los más de 1000 internautas, no han realizado compras online en los últimos meses. El 52% si las ha realizado; y de estos el 58% ha comprado en 1 o 2 categorías; el 25% ha comprado en 3 o 4 categorías; y el 17% restante ha comprado en 5 o más

¹⁴ CÁMARA DE COMERCIO ELECTRÓNICO El comercio electrónico en Colombia logró en 2013 un nuevo año de consolidación [En línea] // Noticias. - Cámara de Comercio Electrónico, 28 de Febrero de 2014. - 2014 de Marzo de 8. - <http://ccce.org.co/noticias/el-comercio-electronico-en-colombia-logro-en-2013-un-nuevo-ano-de-consolidacion>.

¹⁵ THE COCKTAIL ANALYSIS La compra online en Colombia [Informe]. - Bogotá : Cámara de Comercio Electrónico, 2013. - <http://ccce.org.co/biblioteca/la-compra-online-en-colombia>.

¹⁶ CÁMARA DE COMERCIO ELECTRÓNICO. Op. Cit.

categorías. El porcentaje de compradores según grupo de edad es el siguiente: de 18-24 años el 46%; de 25 a 34 el 59%; de 35 a 44 el 52%; y de 45 a 55 el 56%. Es necesario también analizar que se han creado segmentos de edades que son irregulares, lo que resulta difícil de analizar, por ejemplo en el grupo de 18 a 24 años hay 7 subgrupos (18, 19, 20, 21, 22, 23 y 24). En el grupo de 45 a 55 hay 11 subgrupos, lo que podría explicar que tenga un mayor porcentaje, al ser su universo mayor.

En cuanto a estratificación el estudio destacó el estrato 5 y 6 como los mayores compradores, con el 85%; los estratos 3 y 4 tenían el 60% de compradores en línea; y 1 y 2 tenían el 39%. En este caso debemos incluir un análisis del potencial de compra de cada estrato en el que el que mayor porcentaje de compra en línea representa, también tiene la mayor posibilidad de compra.

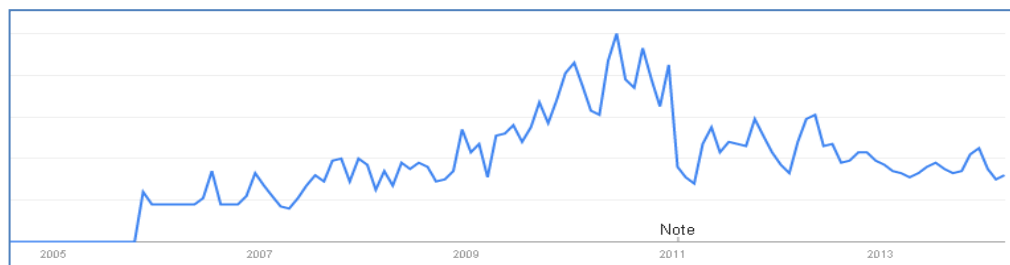
El estudio también permitió conocer cuáles son los dispositivos de tecnológicos con los que se encuentra equipado. El 100% decía tener computador o portátil; el 41% Smartphone; el 28% consola de video juegos; el 26% tablet; y el 12% smart tv. Otro de los tópicos de estudio tiene que ver con el efecto ROPO, (Research Online – Purchase Offline), en el que se realiza la búsqueda en línea y la compra fuera de línea. Se concluyó que el 76% se ha informado de alguna categoría online y ha terminado comprando offline. Los porcentajes de este efecto por categoría, son relativos al número de visitas únicas²⁴, del que se habló anteriormente, excepto en el caso de los viajes, pues solamente el 6% de los encuestados realiza cotizaciones en línea y no compra.

El 67% de los encuestados²⁵ cree que las ventajas de comprar en línea es hacerlo desde casa en cualquier momento, el 44% cree que se trata de tener mejores precios que en las tiendas, el 38% dice que puede encontrar marcas y establecimientos que no se encuentran en el lugar en que viven y el 28% dice poder comparar distintas webs, precios y productos. Las ventajas para las empresas tiene que ver con la estrategia de mercadeo, pues hay mejoras en la distribución, y evitan los intermediarios o terceros, lo que abarata los costos; también se dice que las comunicaciones con los clientes al ser electrónicas, logran ser más certeras y directas. Por último también se habla de los beneficios operacionales de reducción de costos y permitir a los proveedores que también disminuyan los costos, y facilidad para fidelizar a los clientes.

7.2.1. Ventas del Sector. Según el crecimiento de comercio electrónico en Colombia podemos afirmar un alcance mayor año tras año, según las cifras publicadas por los estudios antes mencionados de la Cámara de Comercio Electrónico (CCCE)²⁶. Google Trends podemos ver el crecimiento de búsqueda

de usuarios por Mercado Libre, de hecho para el año 2013 ocupó el 4 lugar entre lo más buscado en motor de Google, después de El Tiempo, Bancolombia y Computrabajo.

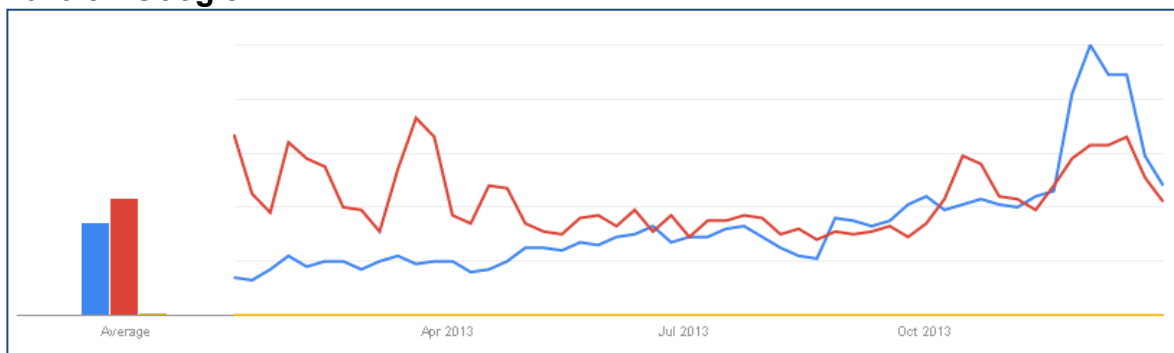
Figura 3. Gráfico Mercado Libre, búsquedas en el Valle del Cauca desde 2005 en Google



Fuente: Estadísticas Generadas con Google Trends. www.google.com/trends. Disponible en Línea. Consultado el 27 de Febrero de 2014

Para analizar las tendencias de búsquedas de usuarios con los meses de un año, podemos ver las búsquedas de tres sitios que han sido creados recientemente y que fueron estudiadas en el informe de la CCCE, de ComScore: Linio (azul), Buscapé (amarillo) y Dafiti (rojo), para el año 2013.

Figura 4. Gráfico Linio, Dafiti y Buscapé, búsquedas en Colombia para el año 2013 en Google.



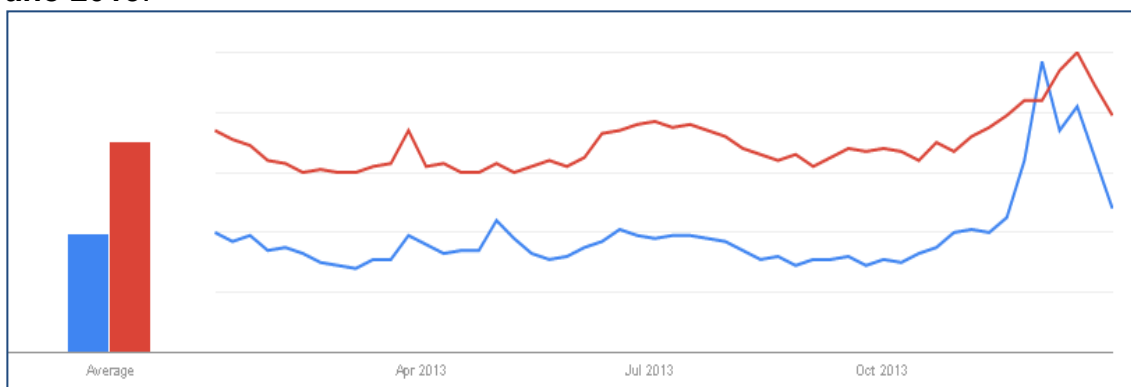
Fuente: Estadísticas Generadas con Google Trends. www.google.com/trends. Disponible en Línea. Consultado el 27 de Febrero de 2014

En el anterior cuadro podemos ver que, ni siquiera Buscapé alcanza suficiente impacto para ser una estadística para Google. En el círculo rojo vemos que Linio alcanza del 1 al 7 de diciembre un total de 100 búsquedas, mientras que Dafiti 63. Es importante detallar el crecimiento en esta época del año, cuando se aumentan

las compras especialmente por la cultura comercial. Del 6 al 12 de Enero en el círculo naranja vemos el menor impacto en búsquedas para Linio (14), y mayor para Dafiti (67). Podemos suponer que después de un año el crecimiento de Linio ha sido exponencial.

Vemos un comportamiento similar en sitios de mayor experiencia como Falabella (azul) y Mercado Libre (rojo), para el mismo periodo y en la misma ubicación, pero con mayor número de visitas en los diferentes meses del año.

Figura 5. Gráfico Falabella y Mercado Libre, búsquedas en Colombia para el año 2013.



Fuente: Estadísticas Generadas con Google Trends. www.google.com/trends. Disponible en Línea. Consultado el 27 de Febrero de 2014

7.2.2. DIAL En El Sector. Al llegar, DIAL es una empresa de comercio electrónico, como tal entra a un sector altamente competido, y que aún causa mucha desconfianza en medio del mercado, es por esto que se tiene en cuenta que la unión con la que cuenta el sector es una fortaleza, el apoyo de unas a otras empresas, por medio de ideas como Apps.Co o la Cámara de Comercio Electrónico, permiten la consolidación. Además el Estado se encuentra interesado en el crecimiento de este sector económico, por lo que ha creado numerosas ventajas para las ideas innovadoras en TIC, que se mencionan más adelante.

7.3. ANÁLISIS DEL MERCADO

El mercado objetivo del DIAL está limitado en la ciudad de Cali, ya que para el desarrollo certero de la idea de negocio es necesario que se encuentre limitado a una ciudad en la que los usuarios puedan encontrarse para realizar los trueques personalmente. ¿Cómo se encuentra el desarrollo del mercado en la ciudad? Para esto la alcaldía publica periódicamente el informe Cali en Cifras, y el DANE publica

el informe de Coyuntura Económica Regional, por medio de estos podemos conocer en qué estado de desarrollo económico y social se encuentra la ciudad y podemos direccionar y limitar el mercado en dos consumidores, uno principal ideal y otro secundario o real. Lo dirigimos principalmente a los jóvenes de 15 a 29 años, de estratos 3, 4, 5, y 6.

7.3.1. Tamaño Estimado. Según el informe Cali en Cifras¹⁷, la población total para el 2011 fue de 2'269.532, para el 2012 se proyectó a 2'294.643, para 2013 de 2'319.655, para 2014 de 2'344.703, y para 2015 de 2'369.829. Para la presentación de datos y determinación del segmento meta, se tomará en cuenta los datos de 2012. En la zona urbana se encuentra el 98,4% de la población total (2'258.017), de los que el 47,8% son hombres y el 52,2% mujeres.

Según el informe²⁸, para el 2012 en el rango de edad de 15 a 19 hay 202.169 habitantes, 50,8% hombres; de 20 a 24 hay 201.482, 50,4% hombres; y de 25 a 29 hay 196.610 personas, de los que el 48,9% son hombres. Estos son los rangos de edades en las que se encuentra el segmento meta, para la presentación de DIAL. En total este rango de edades, de los 15 a los 29, representan el 26,1% (600.261 habitantes) de la población caleña. Incluyendo todos los estratos socioeconómicos, sin discriminación alguna.

En el informe se registran también 32 instituciones de educación superior, y se registraron para 2010 87.416 matrículas. En cuanto a estratificación en la zona urbana, el 21,4% se registra en estrato bajo-bajo (1); el 31,5% en estrato bajo (2); el 30,6% en estrato medio bajo (3); el 7,2% en medio (4); el 7,2% en medio-alto (5); y el 1,9% en estrato alto (6).

En cuanto a la conexión a internet, el informe sostiene que para 2010, 8.288,8 habitantes de cada 100.000 tenían acceso a internet. Que del universo total de habitantes 544,5 de cada 100.000 son graduados de educación superior.

La delimitación del consumidor final, del mercado potencial, realizamos un cruce de porcentajes en los rangos de edades (R1), con el porcentaje de estratos 3, 4, 5, y 6, después de haber excluido un 2% de población rural, así:

$$R1-(1,6\%R1)=600.261-(9.604,1)=590.656,9(\%46,9)=277.018,08$$

¹⁷ DANE. Encuesta Anual de Comercio 2011 [Informe] : Boletín de Prensa. - Bogotá, D.C. : DANE, 2012.

Cuadro 1. Construcción del Mercado Potencial Total

Descripción	Total	Hombres	Mujeres
Habitantes de 15 a 29 años.	600.261	300.799	299.462
Habitantes urbanos de 15 a 29 años	590.657	295.986	294.671
Habitantes rurales de 15 a 29 años	9.604	4.813	4.791
Habitantes urbanos de 15 a 29 años, estratos 3 y 4	223.268	111.857	111.411
Habitantes urbanos de 15 a 29 años, estratos 5 y 6	53.750	26.929	26.821
Habitantes urbanos de 15 a 29 años, estratos 3, 4, 5 y 6.	277.018	138.818	138.200

Fuente: Creación del autor con base a Cali en Cifras 2013.

El DANE realiza una descripción demográfica de los habitantes del Valle del Cauca, departamento del que Cali es capital, en un informe¹⁸ de desarrollo económico. Se describe como una región cosmopolita, con una población original del mestizaje de blancos europeos y negros traídos de África desde 1554, así como de grandes migraciones del resto de regiones colombianas. Lo anterior permite entender un poco de la identidad del habitante de esta región, a donde se dirige nuestro producto. Cali y el Valle del Cauca han tenido un crecimiento constante del producto interno bruto, desde 2009. El sector financiero representa el primer lugar en porcentaje de participación del producto interno, luego sigue la industria, los servicios y el comercio. En comparación con otras ciudades Cali presenta también un alto índice de desempleo en comparación con las otras 24 ciudades que estudia el DANE¹⁹, y aunque ha tenido un descenso en sus cifras, continúa siendo una de las mayores, quizá esta es una de las razones por las que cuenta con poca inversión dentro de la ciudad por parte de capital privado.

¹⁸ **DANE** Informe de Coyuntura Económica Regional Departamento del Valle del Cauca [Informe]. - Bogotá : DANE - Banco de la República, 2013.

¹⁹ *Ibíd.*

7.3.2. Justificación Del Mercado. Este espacio del mercado actual, tiene mayor acceso a las tecnologías de la información y la comunicación, además de una confianza cada vez mayor. Podemos ver que la confianza de este segmento crece, desde el tipo de relaciones que han desarrollado con diferentes tecnologías, como la adaptación a teléfonos móviles inteligentes²⁰, el ingreso constante a internet para la revisión de sus cuentas, y el hecho de estar presente en varias redes sociales al tiempo.

Por otra parte la elección de los estratos, podemos justificarlas con el acceso a internet mayor, que poseen estos estratos, y el deseo consumista que se hace evidente en épocas de mayor compra, como diciembre. Los universitarios, es la mayor descripción de este sector, en el que podemos ver a un joven que se encuentra con el mundo real. Se ha desprendido de sus padres un poco más, e incluso ha dejado las costumbres de un horario establecido en colegio. Al observar la actualización de las tecnologías, la mayoría de empresas dirigen a ellos sus estrategias de mercadeo, considerándolos el centro de venta de productos nuevos e innovadores, pero a no tener capacidad de compra, acudirán a sus padres para realizarlas. Es por esto que la idea de intercambiar cosas que tienen por cosas que desean es la idea correcta para satisfacer sus necesidades.

7.3.3. Comportamiento. Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), 8 de cada 10 colombianos usan internet. Junto a Ipsos Napoleón Franco, MinTIC presentó el estudio de Consumo Digital²¹, se logró establecer que cada vez más hogares se encuentran conectados a internet, según el estudio el 64% de los hogares cuenta con conexión a internet, el 71% de los encuestados acceden a internet desde sus casas, y el 20% en cafés internet. Partiendo del anterior estudio se puede afirmar que, el 71% de los habitantes de una ciudad como Cali ya cuentan con internet en su hogar, y que dedican significativo tiempo navegando en la web. Especialmente en estratos del 3 al 6, que en 3 y 4 cuentan con el 83% de servicios de internet, y 5 y 6 con el 94%.

²⁰ ORDUZ RAFAEL Opinión: Niños, jóvenes: los mayores usuarios de internet [En línea][consultado DANE. Encuesta Anual de Comercio 2011 [Informe] : Boletín de Prensa. - Bogotá, D.C. : DANE, 2012.DANE. Encuesta Anual de Comercio 2011 [Informe] : Boletín de Prensa. - Bogotá, D.C. : DANE, 2012. // Colombia Digital. - Corporación Colombia Digital, 30 de [en línea][consultado Marzo de 2012. - 15 de Enero de 2014.]Disponible e internet: <http://www.colombiadigital.net/opinion/columnistas/los-numeros-de-las-tic/item/1594-ni%C3%B1os-j%C3%B3venes-los-mayores-usuarios-de-internet.html>.

²¹ MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Noticias - 8 de cada 10 colombianos están usando Internet [En línea] [consultado - 7 de Enero de 2014.]Disponible en internet: <http://www.mintic.gov.co/index.php/mn-news/1903-8-de-cada-10-colombianos-usan-internet>.

Portafolio.co publicó un análisis sobre el comercio electrónico en Colombia²², se presentó una encuesta realizada por Mercadolibre.com y Oh! Panel, y se encontró que el 73% de las colombianas ya han adquirido o comercializado artículos por internet. También mencionaba que las ventas electrónicas en el país han logrado un crecimiento realmente significativo, pues al cierre de 2012 se alcanzaron ventas por 2.000 millones de dólares, según un estudio realizado por Us Media Consulting. Las mujeres son las mayores consumidoras de este sector económico, por lo que ellas han decidido confiar un poco más a la hora de comprar, además de que reciben la calidad y garantía como si lo hicieran desde su propia casa.

7.4. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

El consumidor es el joven estudiante de educación superior de la ciudad de Cali de estratos 3, 4, 5, y 6, que vive en el espacio urbano, en el rango de edad de 15 a 29 años. Para conocer al consumidor final y sus expectativas sobre DIAL como plataforma de servicios, realizamos una encuesta de forma electrónica, a un listado de contactos, y de forma presencial aleatoriamente y de forma voluntaria en un centro comercial. La anterior fue realizada en la plataforma de Google Docs, lo que permitió una rápida interpretación de resultados. Además de la encuesta se realizó un *Focus Group*, en que se habló de las necesidades de un espacio de trueque, y se pudo hablar de sus características de consumo de TIC.

7.4.1. Encuesta realizada. Se realizó la encuesta cuantitativa, cerrada a 200 personas, a continuación se encuentra el detalle de los participantes de la encuesta, según la información de segmentación reunida, y luego la localización geográfica de los participantes en la encuesta en grupos focales.

Cuadro 2. Segmentación de la encuesta realizada

	Hombre	Mujer	Total general
15 - 17 años		12	12
18 - 21 años	2	2	4
18 - 22 años	45	26	71
23 - 25 años	35	30	65
26 - 18 años	2	2	4
26 - 28 años	2	2	4
27 en adelante	6	10	16
29 en adelante	8	12	20
Total general	100	96	196

²² BUSTAMANTE CRISTINA. Portafolio.co. - Colombianas ahora salen de compras por Internet [En línea][Consultad 8 de Abril de 2013.- 7 de Enero de 2014]disponible en internet: <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/ventas-internet-colombia>.

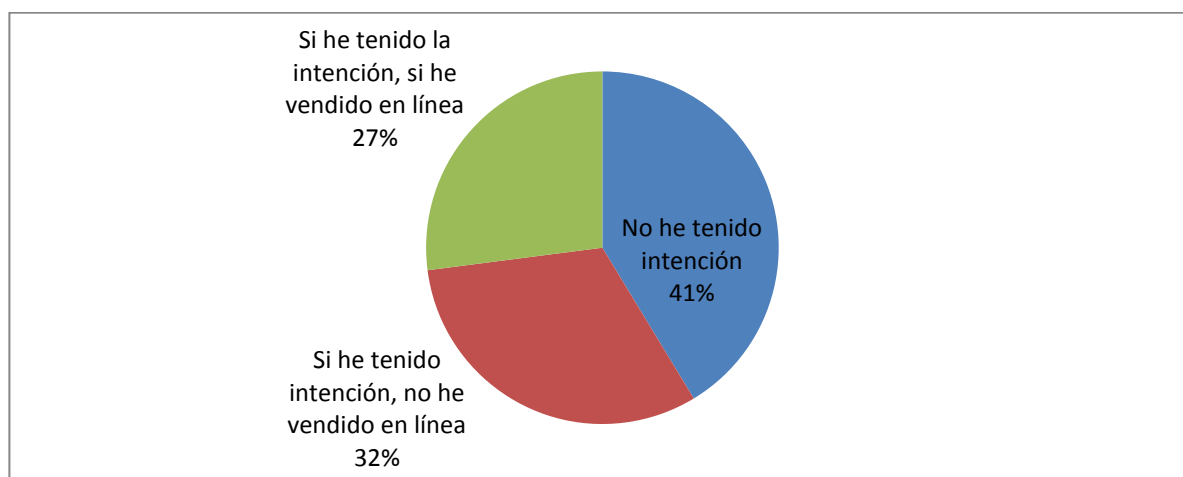
Cuadro 3. Distribución según ciudades de residencia de participantes en la encuesta.

	Hombre	Mujer	Total general
Bogotá	8	14	22
Cali	74	64	138
Fuera de Colombia	2	2	4
Medellín	2		2
Otra Ciudad de Colombia	14	6	20
Pereira		10	10
Total general	100	96	196

La encuesta estaba constituida por tres partes, la primera discriminaba a quien había comprado el línea de quien no, a los primeros se les preguntó sobre su experiencia como compradores, y qué buscaban en los lugares de compras. A los segundos se les preguntó por qué no habían comprado en línea y si en un futuro lo planeaban. Por último la encuesta preguntaba sobre un sistema de intercambio en línea y su interés en este. A continuación se detallan cada una de las preguntas y las respuestas graficadas.

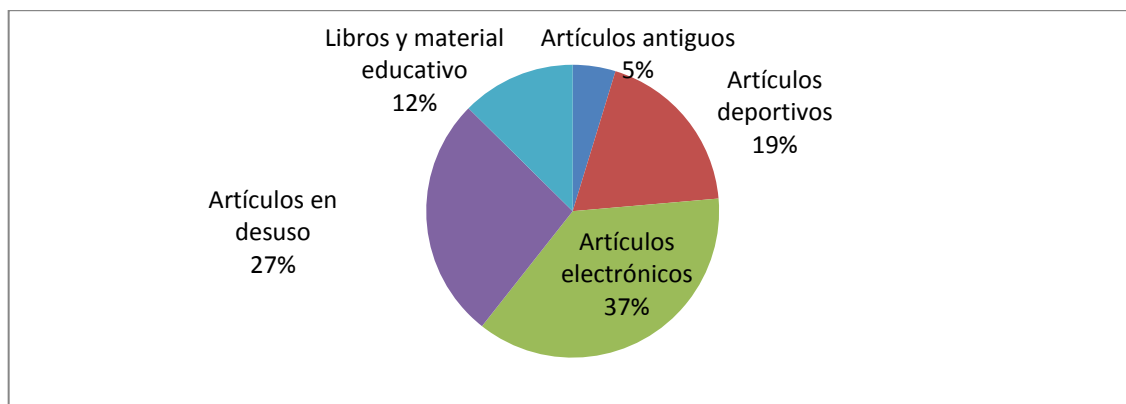
7.4.2. Compradores en Línea. Se les preguntó si alguna vez han realizado ventas en línea, o si han tenido la intención de hacerlo, el 32% de los encuestados respondió que si habían tenido la intención de vender, pero no lo habían hecho.

Figura 1. Gráfico Pregunta Intención de venta en línea



- Al preguntar sobre qué tipo de artículos les gustaría vender en línea, las respuestas más destacadas fueron artículos en desuso y artículos electrónicos, junto con libros y material educativo.

Figura 2. Gráfico Pregunta Interés de cambio según tipo de objetos



- Se les preguntó también sobre el interés de comprar en línea, ante lo que el 69% afirmó haber comprado en línea alguna vez.
- A los compradores en línea se les preguntó qué artículos habían comprado, 28 habían comprado ropa o zapatos, 11 habían comprado artículos electrónicos, seguidos por 6 personas que habían comprado tiquetes de avión, y otros 6 software.
- A 80 de los 136 participantes que habían comprado en línea, les han cobrado el envío de sus compras, al 34% no, y el restante no lo recuerda.
- El 49% de los encuestados no ha recibido cupones de compra, y sólo el 19% ha usado los cupones recibidos.
- Todos los compradores en línea volvería a usar los servicios de comercio electrónico.

7.4.3. No compradores en Línea

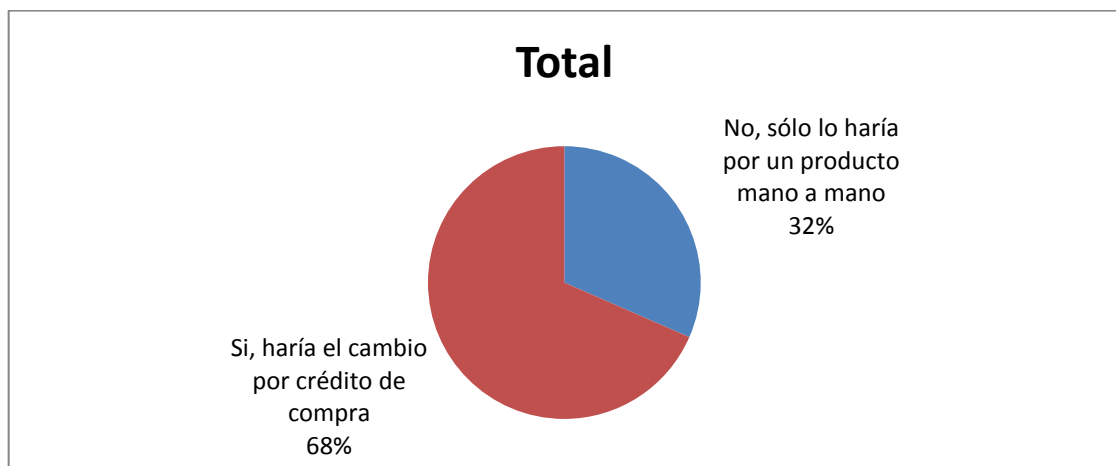
- 72% de los encuestados no han realizado compras en línea.

- Los principales motivos es por realizar las compras presencialmente, o porque nunca se ha presentado la oportunidad.
- El 51% de los no compradores nunca ha recibido comentarios negativos al respecto de las compras en línea, el 28% si lo ha recibido de familiares o amigos.
- El 78% visita tiendas en línea para realizar cotizaciones.
- Los sitios de ventas más conocidos son Avianca, Mercado Libre, Despegar.com, Apple y Aerolíneas LAN.
- 6 de los no compradores creen que no le darían una oportunidad al comercio en línea.

7.4.4. Trueque

- El 57% de los encuestados conoce el sistema de trueque, pero no ha realizado cambios en línea. El 37% no conoce el sistema de trueque.
- El 69% estaría dispuesto a realizar cambios en línea.
- El 71% de los encuestados no desea pagar el envío de sus artículos.

Figura 3. Gráfico pregunta Cambio de Artículos por Crédito



- El 68% de los encuestados recibiría crédito si no hay un artículo que le interese.

7.4.5. Focus group. Consumo de Internet primero se les preguntó a los participantes del grupo focal sobre su acceso a internet, consumo de redes sociales y dispositivos, expresaron ante esto, que se ha convertido en una herramienta indispensable internet para todo lo que hacen. La conexión de todos es diaria, y sólo dos personas no contaban con acceso en plan de datos en sus teléfonos celulares. Todos tenían cuentas de Facebook, y las utilizaban diariamente, y en época de exigencia académica uno de ellos suele cerrar su cuenta temporalmente. En cuanto a Twitter, todos conocen la dinámica de la red social de microblog, pero sólo dos de ellos publican diariamente, y todos tienen cuenta, y suelen leer diariamente.

Se habló de otras redes sociales y la importancia de ellas, cuentas como Instagram están cobrando gran fuerza, todos los participantes del foro tienen cuentas en esta red; en Google+ uno de ellos tiene una cuenta, que dice utilizar poco, y en general no conocían la dinámica de esta red social. Se mencionó la existencia de redes como *Pinterest*, *Orkut*, *Foursquare*, *LinkedIn*, *YouTube*, *Tumblr*, *Soundcloud*, *Vimeo* y *Flickr*, son redes sociales que aunque son conocidas y los participantes tenían cuentas en estas redes, no son principalmente para generación de contenidos, y algunas de estas no son conocidas.

Los dispositivos que utilizan principalmente para el acceso a internet son los dispositivos móviles, todos los participantes contaban con celulares inteligentes (smartphones), cuatro de los participantes tenían una tablet y todos contaban con al menos un computador o portátil en su casa, todos ellos tenían acceso a internet por medio de red wifi en casa.

7.4.6. Compra en Línea. El segundo tema tratado en el grupo focal fue el comercio en línea, se les preguntó sobre los lugares que conocen para comprar en línea y qué opiniones les merece este servicio, quiénes lo habían usado y quiénes no, cuáles eran los motivos de esto y qué recomendaciones harían para mejorar los servicios de compra en línea.

En cuanto a las tiendas en línea que conocían mencionaron Mercado Libre, ante la que surgió la discusión de si realmente se trataba de una tienda en línea, varios de ellos decían que sí era una tienda pues ofrecía artículos para la venta, aunque el proveedor no fuese el mismo mercado libre, que era como tener mercancía en concesión. Se resumió que sí se trataba de una tienda en línea, aunque el objetivo principal es ofrecer un espacio para que los usuarios puedan vender y comprar entre ellos.

Se mencionó tiendas como Falabella, aunque se tardaron un poco en recordar tiendas en línea, principalmente se mencionaron marcas de ropa, que tienen tiendas en línea, pero fuera del país. Varios de ellos han comprado de esta forma. Al profundizar en el tema, nos pudimos dar cuenta que ha tomado importancia el evento conocido como viernes negro, que se celebra después del día de acción de gracias, en el que se compra en línea con grandes descuentos. Dos de los participantes mencionaron haber comprado en Estados Unidos en estas fechas, pues los bajos costos permitían gran volumen de compras, además después de cierto valor los envíos eran gratuitos para todo ese país, por lo que lo enviaban a familiares y estos lo traían o enviaban a Colombia y aún así reducía costos. Las tiendas eran American Eagle y Abercrombie.

Después de esto se mencionó la importancia de ofrecer envíos gratuitos a los clientes, pues esto era un ahorro, ya que a diferencia de ir a un centro comercial, se supone que no debían cobrar los costos de arriendo de un local y los costos de envío deberían estar incluidos. La mayoría había utilizado los servicios de compra en línea, aunque no lo reconocían en un principio, ya que la compra de tiquetes de avión o de entradas a cine, no es fácilmente recordado. Se tiende a asociar la idea de compra en línea con la llega de productos de un catálogo.

Es importante para tomar la decisión de comprar en línea que se tengan imágenes variadas, incluso algún video del artículo en uso puede ser de gran ayuda. También que se incluya descripción detallada del producto, especificaciones técnicas e incluso una sección de comentarios de usuarios, para tener una idea amplia de lo que se va adquirir.

7.4.7. Sistema de Trueque en Línea. Se les preguntó a los participantes del grupo focal si habían realizado un trueque, o algún tipo de intercambio, se cuestionó la pertinencia de este sistema en línea, la importancia del trueque hoy día con un sistema económico capitalista. Además se explicó el sistema de economía solidario y se preguntó qué posibilidades de lograrse existían, aparte del sistema actual.

Los participantes del foro dijeron conocer el trueque como el sistema de permuta, en el que se recibe como parte de pago otro bien, la mayoría de ellos había tenido experiencias cercanas al trueque, ya sea por servicios como trabajos en la universidad, pero ninguno de ellos expresamente encontró el trueque como un sistema aún válido. Mencionaron que podría llegar a ser un sistema funcional, pero que debido a la cultura actual puede llegar a tener problemas, pues siempre las personas buscarás deshacerse de las cosas viejas que no funcionan, y recibir dinero por esto.

En cuanto a la pertinencia del sistema en línea, mencionaron que podría funcionar si es de fácil acceso y no requiere muchos pasos para el registro y para compartir la información del trueque. Cuando se mencionó el sistema de economía solidario, expresaron la cantidad de dificultades que un proyecto así puede tener, tales como que se convierta en una página de empeño, y que la gente puede quedar en deuda. Por otra parte expresaron que puede llegar a ser una solución, en época de crisis, y que participarían de un sistema así que tuviera la capacidad de ofrecer una solución solidaria.

7.5. ELECCIÓN DE LOGOTIPO

Se presentaron tres diseños diferentes de logotipo, con colores diferentes y tipografías diferentes cada uno, en la que se discutió lo que transmitía cada logo, y cuál sería más apropiado según sus reacciones.

Figura 4. Propuestas finales de logotipos.



Al presentarse las propuestas de logos, los participantes expresaron el gusto principalmente por —elque parece una sandía”, refiriéndose al primer logo de izquierda a derecha, también comentaron que la referencia del nombre no tenía

mucha relación con el servicio. Algunos de los participantes, opinaron que el tercer logo era más apropiado, debido a la simplicidad de este, el color estándar y la D que se construye con la ausencia.

Después de realizar un análisis de las opiniones que tienen sobre el grupo de logos propuestos, se concluye realizar cambio radical al logo, y a la marca de tal forma que no se pierda la marca DIAL, pero que el nombre tenga mayor relación con sistema de cambio.

7.6. FACTORES DE ÉXITO EN EL CONSUMIDOR

El consumidor es el joven adulto, con deseos de compra, de rápido consumo, que vive bajo el concepto inmediatez, en la que lo que desea puede ser rápidamente obtenido a través de la red. A través de la red tiene la costumbre de revisar lo que desea comprar, y hacer un carro de compras mental, por medio del que decide qué cosas obtendrá fuera de línea. El consumidor finalmente no suele comprar en línea sin la información suficiente, por lo que es necesario que incluso se les permita un espacio de preguntas para cada producto. Las decisiones son tomadas principalmente debido a los siguientes factores:

- Información brindada del artículo.
- Porcentaje de ahorro de una compra fuera de línea.
- Costo del envío.
- Beneficios, descuentos y promociones en días especiales.
- Es importante la marca de un producto en relación con la definición de este.

Se podría afirmar que el éxito depende de crear una moda alrededor del tema, una red social y una conversación sobre qué medarías a cambio por esto. Si se logra dar a entender que el producto es una solución de última generación para la necesidad logrará el éxito.

7.7. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia a los servicios de DIAL pueden ser directos o indirectos, principalmente la competencia se da cuando una plataforma de 'etail' electrónico está localizada en la misma ciudad, en este caso Cali, ya que la mayoría de competencia directa se encuentra fuera del país, se debe tener en cuenta principalmente a los productos sustituyentes.

7.7.1. Competencia Directa. ¿Por qué la mayoría de ideas de trueque se han localizado en España? Lo anterior lo explica la situación económica que vive este país, en el que se ha dificultado la capacidad de compra del trabajador, debido a los altos intereses que debe pagar por el apartamento que está comprando, el auto u otras deudas con bancos. Aunque la situación en Colombia, no sea tan preocupante como en España, sí es una herramienta de buen uso, el sistema de trueque de crédito virtual. Es por esto que se puede vender la idea de esta forma a los nuevos usuarios, que sin importar cuánto estén ganando, pueden comprar lo que deseen con lo que ya tienen.

Los competidores principales son sólo plataforma de servicios, por lo que no se hacen responsable de la calidad de los bienes que tienen en proceso de cambio. No garantizan al usuario el valor que tiene cada objeto que se encuentra publicado. Por lo mismo son comunidades gratuitas que buscan fortalecer el sistema de economía solidaria, ya sea porque sus creadores han encontrado una respuesta diferente al difícil sistema económico que pueden vivir.

Las empresas que se han dedicado exclusivamente a la idea de realizar trueques han logrado reconocimiento, de hecho se cree que han sido una fuente de solución en contra del sistema financiero clásico. A pesar de esto, no hay un responsable detrás de una idea como esta que haya logrado hacerla crecer a través de los límites del país. O que madure la idea ofreciendo diferentes servicios a los usuarios.

Sin duda no es fácil lograr que una idea así sea aceptada. Como se mencionaba anteriormente muchos usuarios desconfían de las compras en línea, y visitan las ventas en línea sólo para reunir información, y terminar haciendo la compra en una tienda tradicional. Para solucionar esto el sistema de crédito podría tener una tienda, en la que las personas puedan ir a conocerse y ver sus productos. Así sucedió con la tienda de tiempo en Cincinnati, que incluso producía ganancias

para su propietario, Josiah Warren²³. El propietario fue considerado como un anarquista por abrir un espacio diferente al del sistema de moneda local, para realizar transacciones entre sus clientes, de hecho allí vendía de todo lo que se pudiera pagar con títulos de una hora de trabajo.

La competencia actualmente en el mercado electrónico es alta, pero la entrada con una idea innovadora no se debe dar por perdida, de hecho es una oportunidad para que funcione, y con la maduración de sus usuarios, pueda encontrarse un sistema de producción económico fuerte.

7.7.2. Productos Sustitutos. En cuanto al sistema de comercio actual electrónico, Mercado Libre es la marca que manda la parada, se debe considerar como un producto sustituto, ya que es otra forma de llegar a adquirir lo que desea el cliente, a bajo costo. Se encuentran centrados en la intermediación de compra-venta entre usuarios, principalmente de productos al por menor.

La imagen de esta empresa ante sus clientes es bastante fuerte, de hecho como se presentó en un anterior cuadro, ellos son la empresa de comercio electrónico más importante de toda Colombia, la más visitada, y la que tiene mayor porcentaje de efectividad en sus ventas. Llevan más de 10 años en el mercado, lo que lo convierte en una marca de tradición, además de las alianzas logradas en 2001²⁴, cuando firmó un acuerdo con eBay.

7.7.3. Matriz De Perfil Competitivo. A continuación se presenta la matriz de perfil competitivo²⁵ por medio de la que se puede ver los factores claves del éxito en dos organizaciones de comercio electrónico, que se consideran fuertes en el mercado y con las que DIAL entraría a competir directamente.

²³The Cincinnati Time Store As An Historical Precedent For Societal Change [en línea][consultado Enero 7 de 2014]disponible <http://www.scribd.com/doc/32919811/The-Cincinnati-Time-Store-As-An-Historical-Precedent-For-Societal-Change>

²⁴ Redusers Mercado Libre "la llegada de eBay no afectara nuestros negocios en la Region" [En línea] // Redusers. – Redusers[consultado 29 de Junio de 2011. - 5 de Marzo de 2014]Disponible en internet: - <http://www.redusers.com/noticias/mercadolibre-la-llegada-de-ebay-no-afectara-nuestros-negocios-en-la-region/>.

²⁵ INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL Polilibro: Planeación Estratégica [En línea] // Instituto Politécnico Nacional. - Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas. [en línea][consultado 17 de Enero de 2014]Disponible en internet: - [http://148.204.211.134/polilibros/portal/Polilibros/P_terminados/Planeacion_Estrategica_ultima_act ualizacion/Polilibro/Unidad%20IV/Tema4_6.htm](http://148.204.211.134/polilibros/portal/Polilibros/P_terminados/Planeacion_Estrategica_ultima_actualizacion/Polilibro/Unidad%20IV/Tema4_6.htm).

Cuadro 4. Matriz de Análisis Competitivo

Factores Claves del Éxito	Ponderación	DIAL		MERCADO LIBRE		BANCO DEL TIEMPO	
		Peso	Calif.	Peso	Calif.	Peso	Calif.
Diseño	0,3	4	1,2	3	0,9	1	0,3
Precios	0,15	3	0,45	4	0,6	4	0,6
Garantía	0,15	2	0,3	3	0,45	2	0,3
Experiencia	0,25	1	0,25	4	1	2	0,5
Publicidad	0,15	2	0,3	4	0,6	2	0,3
Total	1	2,5		3,55		2	

¿Cómo funciona la matriz de perfil competitivo?, como herramienta analítica, esta identifica a los competidores más fuertes de una empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares. Lo primero que se debe hacer es determinar los factores claves del éxito en el sector que se está estudiando, luego se le asigna una ponderación a cada factor, de 0.0 a 1.0. Luego se le asigna una calificación a cada empresa en cada uno de los factores, siendo 1 una debilidad grave, 2 una debilidad menor, 3 una fortaleza menor, y 4 una fortaleza importante. Se multiplica esto por la ponderación de cada factor y se suma en total. El mayor indicador muestra al competidor más fuerte, y el menor al más débil.

Según el análisis realizado el competidor más fuerte es mercado libre, quien lleva experiencia y tecnología como mayor ventaja, además de que su publicidad no sólo se encuentra en la web, sino que han pagado para tener publicidad en televisión, y ha logrado penetración en Latinoamérica y un crecimiento constante y exponencial, gracias las alianzas estratégicas logradas.

Ideas como el banco del tiempo, aún están muy al nivel de lo que quiere ofrecer DIAL, aunque su experiencia es mayor, y llevan años en sus países, no han logrado un número de registro de usuarios multitudinarios, o una revolución en su sistema económico.

7.7.4. Precios y Costos de la Competencia. Hablar de los costos y los precios que manejan la competencia es uno de los detalles que más nos permite entender el desarrollo del mercado, en el caso de los sitios que funcionan para trueque como se mencionaba antes no se realiza ningún cobro, pero en mercado libre se realizan cobros dependiendo del tipo de anuncio que se publique y la duración que este tenga, se cobra solamente un porcentaje de la venta.

Además el sistema puede entrar a garantizar las transacciones, lo que pueden cobrar. Por otra parte la rentabilidad la logran en la mayoría de casos vendiendo publicidad, o como bases de datos. Es decir que una importante forma de medir el éxito es con el número de usuarios registrados y de casos de logro en las transacciones en línea. Actualmente en el E-Commerce electrónico existen competidores directos que se mencionan a continuación, y que tienen características similares al producto que DIAL ofrece, junto con un análisis de Mercado Libre como producto sustituto.

Cuadro 5. Análisis de Competidores

EMPRESA	TIPO DE COMPETENCIA	SEGMENTO META	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO
MercadoLibre.com	Sustitución	Usuarios en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Panamá, Perú, Portugal, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.	Empresa dedicada a la intermediación entre usuarios inscritos a su servicio de compras, ventas, pagos y subastas por internet.
QuieroCambiarlo.com	Directa	Usuarios en España	Es un portal de anuncios de clasificados para España exclusivamente, destinado a aquellos que desean hacer trueques, cambios e intercambios de todo tipo de vehículos, objetos, servicios o propiedades.
Trueques.com	Directa	Usuarios en España, Guatemala, Chile, Argentina, México, Venezuela, Colombia, Panamá, Perú, Bolivia, Ecuador y Costa Rica.	Es una página dedicada a ofrecer el espacio para que exista el intercambio de bienes y servicios entre empresas y particulares.
OfrezcoACambio.com	Directa	Usuarios en España	Es una comunidad de trueques e intercambios. En ella el dinero no tiene valor o uso. Se puede cambiar servicios o favores.
Truequeo.com	Directa	Usuarios y empresas en México	Es una página social destinada a apoyar el trueque y el reuso. Nace de la idea que las personas tengan una plataforma libre para intercambiar sus cosas.
Cambia.es	Directa	Usuarios en España	Es una zona común para que los usuarios propongan ideas o cambios con lo que deseen. Permite que los usuarios creen comunidades de cambio o se unan a las existentes.
Truequear.com	Directa	Usuarios en España	Truequear.com es una web dedicada a poner en contacto a personas que están interesadas en el intercambio de objetos, favores e información.
Banco de Tiempo	Directa	Usuarios en España	Es el primer banco que funciona sin dinero, únicamente se puede depositar tiempo y su moneda es la hora. En este se intercambian servicios y para ello se utiliza la moneda-tiempo.

7.8. ESTRATEGIA DE MERCADEO

A continuación se presentan los componentes para la creación de la estrategia de mercado de DIAL – trueque de crédito virtual, por la que se pretende presentar el servicio como una forma de satisfacer las necesidades del cliente. También es necesario dejar claro que DIAL se creará como una empresa de producción de medios digitales, y como tal el banco solidario de crédito, será uno solo de sus productos, por lo que en seguida se presentará la estrategia para ese producto específicamente.

7.9. CONCEPTO DEL SERVICIO

La oferta que esta plataforma brinda a su mercado objetivo, es un medio para adquirir bienes, por medio del intercambio de otros bienes. La necesidad básica del mercado es cómo lograr adquirir en épocas de escasez económica, para lo que DIAL, es una respuesta a través de la propuesta de trueque, más que con una persona, con un grupo de personas. DIAL es un servicio, por lo que se convierte en un producto, dentro de las teorías del Marketing. Según Philip Kotler y Gary Armstrong²⁶, el producto debe cumplir con las características de atraer la atención, ser ofrecido para ser adquirido y ser susceptible a ser usado o consumido; es decir principalmente busca satisfacer una necesidad o deseo²⁷. Por lo que el concepto de DIAL, se compone en esencia así:

- Es un servicio pues conecta dos personas o más que está dispuestas a realizar un trueque.
- Satisface a quien necesita poder de adquisición.
- Ofrece capacidad adquisitiva por medio de otros bienes.
- Ofrece una opción de pago diferente al usual, lo que permite que el comercio continúe en época de escasez de la moneda corriente.
- Atrae la atención por medio de ser una fuente de crédito.
- Puede ser fácilmente accedido por el segmento meta.

²⁶ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing, 6ta edición, Prentice Hall, Pág 7.

²⁷ KOTLER, Philip. Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Prentice Hall, Pág 6.

7.10. FORTALEZAS Y DEBILIDADES.

DIAL, aunque llega a un mercado que está en crecimiento y es relativamente joven, también necesita de la presentación de experiencia en el tipo de negocios que realiza. A diferencia de las empresas que ya llevan tiempo en este mercado, DIAL no tiene la experiencia, por lo que en ciertas circunstancias deberá aprender de los errores de perder. Por otro lado la falta de experiencia permite el crecimiento de la creatividad, que se ve detenida por la cantidad de límites que suele poner constantemente los procedimientos comprobados por los años. En el método de la prueba-error se puede llegar a acertar y permitir que una idea de trueque llegue a madurar como opción económica.

Empresas como eBay y Mercado Libre tienen un nombre formado en el mercado, a través de los países en los que hacen presencia, esto llega a ser una debilidad cuando el cliente busca respaldo, es necesario entonces presentar garantías de seriedad y experiencia, lo que se puede lograr por medio de una construcción de una imagen corporativa apropiada*.

7.11. MODELO DE NEGOCIO

A continuación se presenta el Modelo de Negocio Canvas de True-Q' – Sistema de Cambio en Línea.

* En el módulo organizacional se encuentra el ANÁLISIS DOFA (Pág. 52), en ampliación de las debilidades y fortalezas, entre otras, de la empresa.

Figura 5. Modelo de Negocio Canvas de DIAL



Fuente: formato tomado de <http://www.innovacion.gob.cl/wp-content/uploads/2012/10/modelo-canvas.jpg> y llenado por el autor

7.12. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

El producto debe transmitir una imagen de seguridad y actualidad, con la certeza de la garantía, sin embargo debe ser atractivo para un público joven. Se elige cambiar el nombre de DIAL – Trueque de Crédito Virtual a True-Q' después de realizar el grupo focal, ya que se relacionó tanto el logo como la marca con conceptos lejanos de lo que se quiere transmitir, y luego de consultar con diseñadores gráficos se aconsejó un logotipo que transmita la idea del negocio, que maneje colores que comuniquen la idea de actividad, vida y reuso, por eso se utiliza el verde con flechas blancas. La tipografía se elige sin serifas con el propósito de hacerla más entendible, fácil de leer y sencilla. La marca está compuesta por la palabra true que en inglés quiere decir verdad, lo que nos permite incorporar un concepto de verdad y sinceridad dentro de nuestros valores como producto implícitamente.

Figura 6. Logo y Marca del producto



7.12.1. Ciclo de Vida. Para el crecimiento del producto, durante la etapa de introducción se planea presentar por medio de redes sociales, incentivándolo especialmente en universidades, por medio de estrategias como cambia un libro. La estrategia consiste en proponer a los estudiantes cambios de libros de un semestre a otro o de una clase a otra después de que ya no es requerido. También se introducirá el proyecto en ferias empresariales en universidades y colegios, con la estrategia de cambiar un artículo en desuso por otro que desees.

Para causar un crecimiento constante se debe invertir en publicidad y posicionamiento, especialmente en línea, ya sea por publicidad en Facebook, Google y en otras páginas de comunidades de colaboración, para lograr reforzar el posicionamiento continuo. En esta etapa se planea realizar el lanzamiento de los diales como moneda virtual, por medio de la que se pueden realizar transacciones

entre los usuarios, en el que el sistema garantiza por medio de la intermediación económica, ofreciendo la moneda en la que pueden realizar cambios.

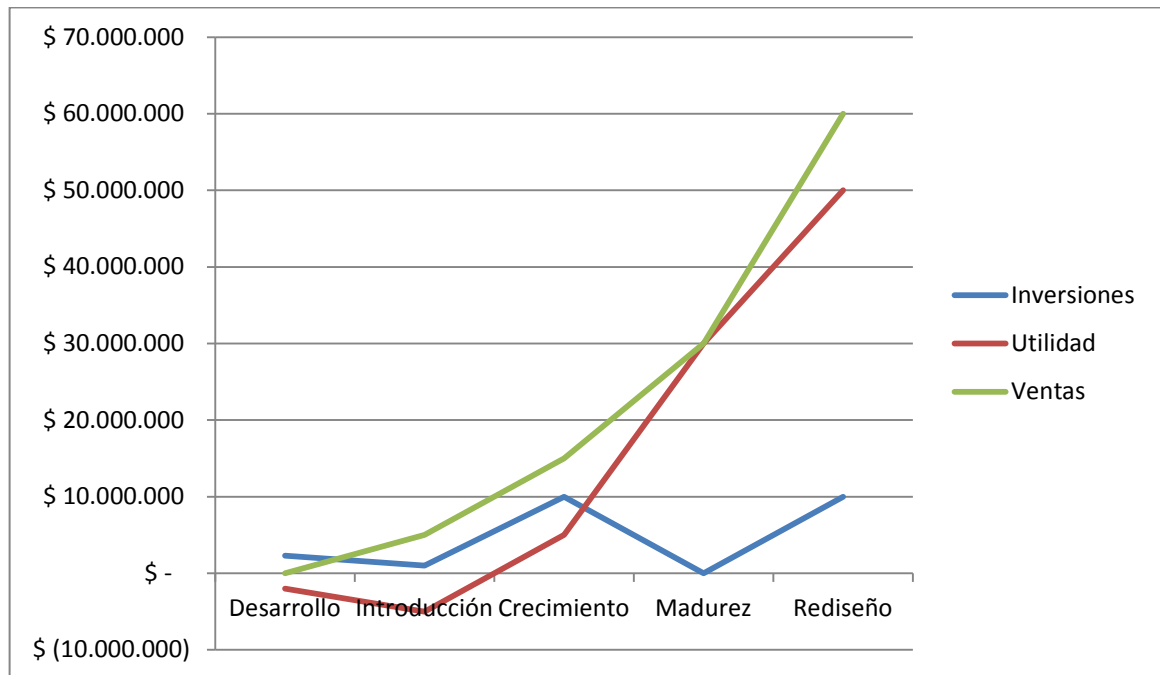
Durante la etapa de maduración se espera realizar las adaptaciones competentes, para resultar competitivo a las tiendas en línea más importantes del país, por medio de la actualización del sistema y la programación de la arquitectura del sistema. Se planea también la reformulación del proyecto hacia una plataforma que sea competitiva y que renueve su imagen, que logre establecerse como un producto necesario entre el público. Para esta etapa se espera realizar la ampliación del segmento meta a varias ciudades del país, y ampliar el sistema de intercambio entre las principales ciudades.

7.12.2. Desarrollo del Producto y Costo. En la etapa de desarrollo del producto se planea una inversión cercana a los \$36'00.000 de pesos, sin embargo en esta etapa no se da a conocer el producto de ninguna forma, sólo en pruebas beta, en la introducción se planea haber realizado contactos para lograr la penetración adecuada en el mercado y presentar el sistema en universidades, por lo que la inversión está requerida principalmente en transporte y folletos explicativos, sin embargo los ingresos durante esta etapa no son suficientes para considerarse ganancias aún.

Se podría considerar que se conocerá beneficio de la idea después del inicio de la etapa de crecimiento, es decir cuando se realice la primera emisión de diales, de la cual el sistema gana el 5%, esto se convierte en un sistema de seguridad económica para quien realiza los trueques en línea. Finalmente se logra estabilizar el margen de ganancias en relación con la inversión durante la etapa de madurez, en la que se debe reinvertir para lograr un cambio en el producto y presentarlo ante una nueva generación, y que pueda afrontar los cambios tecnológicos provenientes.

A continuación se presenta la proyección en relación con el tiempo, en ingresos y utilidades. Se establecen las ganancias en millones.

Figura 7. Gráfico Proyección del Ciclo de vida del producto



7.12. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

La estrategia que definimos para llevar nuestro producto a cada parte de nuestro segmento es intensiva, para la etapa de lanzamiento, y selectiva después de los dos primeros meses. Como tal DIAL al ser un producto digital, no tiene la estricta necesidad de ser llevado a tiendas o lugares específicos, de hecho la apuesta es que cada persona pueda llevar consigo las aplicaciones o visitar la página. Para lograr entonces esto es necesaria una presencia intensiva durante un mes, desde el lanzamiento oficial, es decir que en el caso del mercado digital la comunicación y promoción nos llevan a ejercicios de distribución.

7.12.1. Costos de Distribución. Sin embargo realizar campañas publicitarias tiene costos, es por esto que se debe determinar qué tipo de mensaje se quiere presentar, si un banner, si un texto, si se trata de un vídeo, si es un audio, una animación, entre otros. Más que una misma forma, en el caso de DIAL se debe determinar según el medio y el presupuesto. En internet además existe en publicidad un modelo de precios, antes mencionado, que puede ser según mil impresiones, o por cada clic, por el lead o por adquisición.

El caso más apropiado para DIAL es realizar una campaña que sea pague sólo por cada clic realizado, tanto en Facebook, como en Google. Para crear la campaña en Google se determina el total que se está dispuesto a pagar por día, que en nuestro caso es \$10.000, el servicio de AdWords determina el precio que debe pujar por cada clic, que en nuestro caso no es tan competido, por lo que los costos de cada clic no se incrementarían fácilmente. Es necesario saber que si se piensa hacer frente a las campañas de empresas como Mercado Libre, es probable que nuestra publicidad no sea la primera. Pero no por esto el presupuesto está perdido, pues aunque no hayan hecho clic sobre nuestro anuncio, hemos logrado una impresión.

Lo importante es lograr la presencia de la marca en los principales lugares electrónicos, metafóricamente Google es un lugar, en el que se encuentra de todo, por eso es importante que se encuentre la marca para el segmento meta, entre los primeros resultados, y que suceda lo mismo con redes sociales. La estrategia en redes a pesar que vaya dirigida a promover un sitio de comercio especializado en trueque, no lo separa de ser una red social, es por esto que se debe lograr que el Community Manager logre crecimiento orgánico, y no sea sólo likes por un premio, sino que sea una comunidad que responda ante las publicaciones y que se involucren.

Cuadro 6. Costos de la Estrategia de Distribución

Detalle	Unidad	Cant.	Total
Publicidad en Google por día	\$10.000	30	\$300.000
Publicidad en Facebook por día	\$19.858	14	\$278.012
Community Manager por día	\$34.007	30	\$1'020.213
Total	\$1'598.215		

Es necesario contar con el Community Manager en las visitas a las universidades, para que por medio de fotografías presente la cercanía de la propuesta, y como si se tratara de un impulsador hablara con los estudiantes y les presente la idea, por medio de este tipo de conversaciones, en las que se reúnen opiniones y contenido en imágenes de quienes serán los usuarios.

7.12.2. Estrategia Fuera de Línea. El target se puede encontrar principalmente en universidades, por lo que es necesario que DIAL se encuentre en estos espacios, sobre todo en el apoyo de eventos académicos, que es por medio de los que se puede trabajar sin costos mayores, no necesariamente como ponentes, sino como parte de los participantes de ferias. Por medio de los centros de emprendimiento empresarial, las campañas para colegios en las universidades, puede participar DIAL como una fuente de experiencias, que permite que llegue a ser conocida.

Es necesario también evaluar la necesidad de dar a conocer la plataforma por medio de los medios tradicionales como la radio y la televisión, y disponer del recurso económico para esto. ¿Realmente es necesario este tipo de publicidad?, la verdad es que no sobra, especialmente en Colombia que es un país que ha estado desconfiando de los sistemas de comercio en línea, es por eso que se debe apoyar en los medios de comunicación tradicionales. Estar presente en los medios es distribuir nuestro producto, hacer que la gente conozca la plataforma es la mejor forma de vender.

7.12.3. Congreso Economía Solidaria. ¿Cómo llevar el concepto del trueque de nuevo a tener presencia entre el segmento meta? Por medio de la enseñanza del sistema de economía solidario, en Colombia no es muy conocido este, por lo que una gran estrategia es hablar del tema con los estudiantes de las universidades, por medio de la propuesta o el apoyo de un congreso de un día, ya sea en una sola universidad, o en varias universidades días diferentes, de tal forma que se pueda explicar de forma interactiva de qué trata este sistema, y por qué es necesario para nuestra ciudad.

Para esto podemos contar con el apoyo de las facultades de ciencias económicas y administrativas, no sólo presentando el desarrollo de un proyecto como DIAL, sino por la construcción de un estado de arte y casos de éxito de este tema. Para apoyar el tema DIAL puede entrar a sortear premios entre los asistentes, dependiendo del acuerdo que se realice con cada universidad.

De igual forma debe lograrse que las universidades se conviertan en un canal entre el segmento y nuestro producto, si en determinadas carreras se exigen libros, se debe fomentar el crecimiento de la idea de que los libros y material de estudio debe pasarse, compartirse, es por esto que desde diferentes departamentos de diferentes universidades se puede encontrar apoyo. Por ejemplo en la facultad de humanidades de la Universidad Autónoma de Occidente se acostumbra hacer al inicio del semestre el ‘ffea Market’, en donde se venden libros usados en las clases de inglés a un precio menor.

7.13. ESTRATEGIA DE PRECIOS

En este paso de la estrategia de mercadeo, queremos tener en cuenta especialmente el tipo de producto que estamos lanzando y cómo la competencia lo maneja, sin ignorar la necesidad de tener un producto rentable. Siendo así tenemos en cuenta que ninguna competencia directa realiza cobros por ser intermediario entre dos personas que están realizando cambios. La competencia por sustitución tiene estrategias de precios relacionadas con un porcentaje de la venta que realice el usuario, como Mercado Libre ²⁸.

7.13.1. Poder De Adquisición. ¿Cómo encontrar entonces ganancias de este tipo de inversiones? Lo principal del proyecto es encontrar una forma de cobrar el uso del servicio, sin que el usuario considere que es demasiado costoso. La forma que se propone es por medio de comisiones por cada transacción que se vaya a realizar, según el valor estimado en diales. Es decir que el sistema después de recibir la información de un usuario que desea realizar un trueque, y la valorización que este realiza de su bien, el sistema incrementa el 5%, en diales.

Por ejemplo, un usuario que X tiene una cámara réflex no digital, marca Pentax. Desea darla a cambio de algo que le pueda interesar, realiza el proceso de calificación de su artículo y de valorización; dice que en el mercado real puede costar \$150.000 pesos, por lo que el sistema acepta su precio, y le ofrece 150 diales para comenzar algún proceso de trueque.

El usuario Y está interesado en la cámara, y tiene una colección de libros de la saga Crepúsculo, por lo que ofrece sus artículos para el intercambio, al realizar el proceso de valorización, determina un valor de los libros de \$120.000 pesos; el sistema verifica y acepta su valor, por lo que concede un total de 120 diales. Además el sistema les anuncia a ambos que será descontado el 5% de la transacción, en valor de diales. Cada uno deberá pagar el 5% del valor en diales del otro artículo.

Siendo así el usuario X', después de realizar la transacción, tiene un saldo de 24 diales disponibles para otro proceso de trueque, y el usuario Y, tiene un saldo de -37 diales, que debe pagar o garantizar antes de realizar otro trueque. El sistema ha ganado así 13 diales de esta transacción.

²⁸ **MERCADO LIBRE** Términos y Condiciones de uso del Sitio [En línea] // Mercado Libre. - Mercado Libre Colombia, 19 de Octubre de 2012. [Consultado 25 de Enero de 2014]Diponible en internet: http://ayuda.mercadolibre.com.co/seguro_terminos.

¿Cómo es útil la moneda virtual para el sistema?, le concede poder adquisitivo, lo que le otorga la capacidad de dar crédito, y adquirir de otros usuarios artículos, ya sea para disponerlos para futuros usuarios, o para su propio capital. ¿Cómo convertir la moneda virtual en moneda local?

7.13.2. Emisión De Diales. El sistema, después de un tiempo de maduración y crecimiento, tendrá la posibilidad de vender diales a los usuarios que no deseen realizar trueque, pero que deseen adquirir un artículo de otro usuario, o que para saldar excedentes deseen comprar diales. El sistema debe advertir a los usuarios que tener diales en la cuenta, no lo hace acreedor de una suma de dinero relativa. En todo caso se puede llegar a examinar, si después de la madurez del sistema puede permitirse esto, lo que beneficiaría al sistema, pues es el propietario de su propia moneda.

Continuando con el anterior ejemplo, el usuario X tiene la cámara, y el usuario Y desea adquirirla, pero no tiene ningún artículo en el que X tenga interés, por lo que Y decide comprar diales para adquirir la cámara. X tiene el derecho a 150 diales, y el sistema ha adquirido por esta transacción en una sola vía 7 diales, y tiene a su disposición el valor en dinero.

7.13.3. Venta De Publicidad. DIAL se convertirá en dos cosas al iniciar su funcionamiento, en un bien inmueble (en términos legales), haciendo analogía será como un bazar en el que los usuarios llevan objetos para realizar trueques. Pero también se convertirá en una base de datos. Las dos cosas le conceden a DIAL la posibilidad de convertir el lugar en un centro comercial, donde suceden trueques principalmente. La anterior analogía tiene que ver con el hecho de que el sistema conoce la intención de compra de los usuarios, información en la que tienen interés diversas compañías.

Google es una de ellas, su división AdSense se dedica a trabajar con espacio que les ceden en sitios web, en los que ellos ponen información relacionada con el usuario que los visita. Por ejemplo, una página puede ceder un espacio denominado banner de 600x200 pixeles cuadrados, ubicada en la parte superior, en ese espacio Google ubica publicidad que selecciona, de acuerdo a los sitios visitados anteriormente por un usuario registrado en su base de datos, o desde ese navegador, o con publicidad relacionada con la información del sitio web. Google AdSense trabaja con diferentes variables para lograr la acertividad en la publicidad.

No hay forma de determinar un total de ganancias a través de Google AdSense, pues este realiza subastas a quien mejor pague por determinado espacio, es decir que cada día las ganancias pueden ser diferentes, se paga también por impresión, es decir por cada usuario que ve el anuncio, pero varía según quien haya pagado la publicidad.

7.13.4. Plazos y Medios de Pago. Los plazos de pago se establecen dependiendo del tipo de cliente, en primer lugar se encuentran los usuarios, y luego las organizaciones que pagan por ubicar publicidad; con los usuarios en diferentes modalidades:

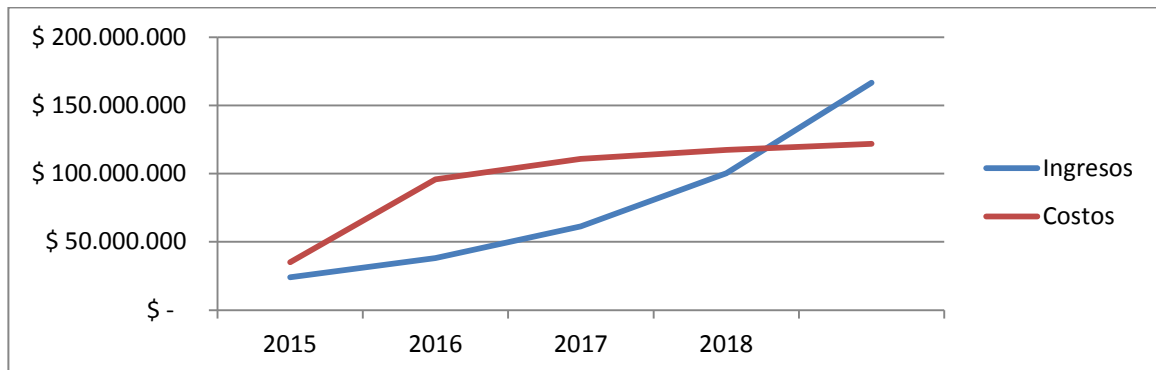
- Transacción de trueque, cobro del 5% una vez realizada la transacción.
- Venta de diales, cobro del 1,5% al momento de la emisión de diales.
- Pago de saldo de diales, puede ser por medio de moneda local, o puede ser respaldando la deuda con un artículo que entre para el sistema de trueque y se garantice.
- El plazo para pagar el saldo lo determina el usuario, quien estaría interesado en usar de nuevo la plataforma.

Con las empresas que pagan por ubicar publicidad, los pagos son realizados después de un umbral, en el caso de Google AdSense es después de 100 dólares. El plazo puede tardar cerca de un mes mientras se cierran cuentas de cada mes, por ejemplo si el pago del mes de enero es 100 dólares, este se procesa al final del mes y puede estar disponible para finales de febrero. Por medio de cheque o de entidades como Wester Union.

En línea los medios para pagos se han fortalecido en seguridad, por lo que los usuarios pueden realizar pagos por medio de servicios como Pay-Pal, o a través de tarjeta de crédito, que se reciben inmediatamente ya sea en la cuenta bancaria o en la de Pay-Pal y puede retirarse por medio de tarjetas pre pagadas como Payoneer, en cualquier lugar del mundo.

7.13.5. Punto de Equilibrio. A continuación se encuentra el punto de equilibrio a partir del cual se puede considerar que la empresa producirá ganancias:

Figura 8. Gráfico Punto de Equilibrio



7.13.6. Competencia de Precios. En caso de suceder una guerra de precios, sabemos que un sistema por sí mismo online se descalifica, ya que las plataformas que ofrecen todos sus servicios por cobros, aunque no desaparecen inmediatamente, tienden a ser poco usadas, por lo menos en el mercado electrónico colombiano. En todo caso los precios que se han definido no son principalmente sentidos por el bolsillo de quien realiza el trueque, es una forma de acumular poder de captación, para realizar luego la emisión de la moneda virtual.

Por otra parte al ser el único servicio de trueque en línea, nos permite establecer el precio que sea conveniente sin que por el momento haya competencia que perjudique directamente nuestros precios, si la llegara a haber ya tendría True-Q un recorrido suficiente en el que reducir los costos y ofrecer promociones no afectaría los ingresos directamente, que se ven definidos en gran parte por la emisión de diales y la venta de publicidad.

7.14. ESTRATEGIA DE PROMOCION

Para el lanzamiento de DIAL se planea realizar campañas publicitarias online, con el apoyo de la presentación de la propuesta en universidades. Para realizar la prueba de la versión beta se piensa realizar la presentación por medio de este proyecto para el segundo semestre de 2014, época en la que se inician de nuevo labores universitarias, y se puede proponer un mercado de las pulgas en cuanto a textos académicos.

7.14.1. Lanzamiento Versión Final. El lanzamiento de la versión definitiva se planea para diciembre de 2014, época en que el consumo crece considerablemente, es decir que desde las dos semanas finales de noviembre, se debe planear visitar universidades presentando la versión de la plataforma definitiva, con la estrategia mencionada —**qué me darías a cambio**”, en la que cada persona por medio de redes sociales publica un artículo y otra persona puede comentar qué ofrece. También se dispondrán de grandes murales en el lugar donde se realice la presentación, con el propósito de que la dinámica exista también fuera de las redes sociales.

Como parte de la estrategia, ofreceremos una cena romántica para dos personas, a los usuarios que realicen en línea el primer trueque. Para esta época los videos de presentación de la plataforma y el sistema serán el apoyo para que pueda tenerse el impacto y darse a entender el propósito de la plataforma.

7.14.2. Redes Sociales. En redes sociales se debe empezar a trabajar desde el momento del lanzamiento de la plataforma, ya que quienes han probado la versión beta son quienes han hecho parte por primera vez de la comunidad. Se definirá una malla de conversaciones para la red principal que en este caso es Facebook, y las de apoyo Twitter, Instagram y Youtube. Realizar campañas en estas redes no tiene costo per se, pero podemos realizar pagos para lograr que más personas vean nuestros anuncios, se puede disponer desde 300 mil pesos para que una publicación en Facebook tenga mayor impacto.

7.14.3. Costos de la Estrategia. A continuación se presentan los costos de la estrategia de promoción en redes sociales, para el lanzamiento en diciembre de 2014:

Cuadro 7. Costo de la Estrategia de Promoción en Diciembre de 2014

DETALLE	VALOR	CANT.	TOTAL
Cena para 2	\$150.000	2	\$300.000
Publicidad en Facebook por un día	\$19.858	14	\$278.012
Publicidad en Google por un día	\$10.000	30	\$300.000
Brochure y catálogo para universidades	\$18.000	23	\$414.000
Flyers para posibles visitantes x 1000	\$50.000	1	\$50.000
Adecuación de stands o Stand Móvil	\$500.000	1	\$500.000
Transporte	\$150.000	1	\$150.000
Adicionales 10%		1	\$172.378
Total	\$1'886.161		

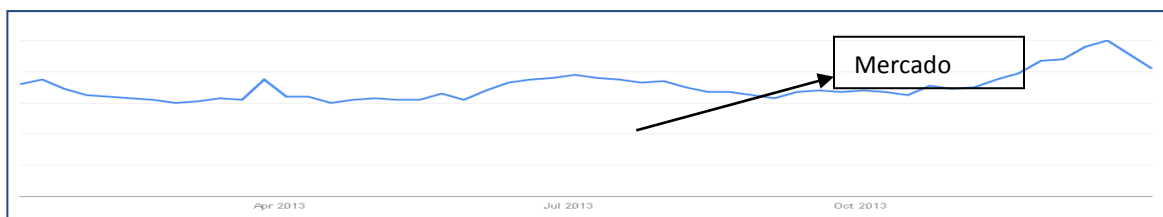
Se planea realizar un refuerzo a la estrategia de lanzamiento en época de vacaciones de colegios y universidades, a mitad de 2015, para continuar presentando la plataforma como una opción de adquisición, sobre todo porque se ha observado que son éstas épocas en las que aumenta el consumo comercial en línea.

Cuadro 8. Costo de la Estrategia de Promoción en Junio de 2015

DETALLE	VALOR	CANT.	TOTAL
Publicidad en Facebook por un día	\$19.858	14	\$278.012
Publicidad en Google por un día	\$10.000	30	\$300.000
Publicidad en Mercado Clics	\$10.000	30	\$300.000
Adicionales 10%		1	\$87.801
Total	\$965.813		

7.15. PRESUPUESTO Y EJECUCIÓN SEGÚN ESTACIONALIDAD. El lanzamiento de la plataforma tendrá un costo total de \$2'851.974. ¿Cuándo se realizará el lanzamiento y la campaña publicitaria? Según la comparación que podemos realizar de las búsquedas realizadas en Colombia de Mercado Libre, podemos encontrar que el tiempo en que mayor se consulta el mercado electrónico es del 15 al 21 de diciembre, es por eso que es apropiado realizar el lanzamiento para esta misma época. Desde el inicio de diciembre se puede disponer de presupuesto para apoyar la promoción de DIAL. Otro momento apropiado se encuentra en junio, del 30 al 6, época la que se pagan primas de mitad de año y tienen vacaciones universidades y colegios, es otro momento apropiado para realizar la campaña de fortalecimiento.

Figura 9. Gráfico Búsqueda de Mercado Libre en 2013 en Colombia



Fuente: Google Trends, por medio de la información que se puede consultar y diferentes variables.

La estrategia se planea para ser realizada fuera de línea dos veces al año, con el propósito de promocionar la plataforma durante el primer año de lanzamiento. El congreso de economía solidaria se puede trabajar con el apoyo de las principales universidades y facultades de ciencias económicas, invitando incluso al Banco de la República participar de foros y ponencias, lo que no sólo le da respaldo al congreso, sino también un apoyo para el desarrollo de este tipo de ideas de forma económica.

7.16. CONCEPTO DE LA ESTRATEGIA

Se busca dar a conocer la plataforma como una solución para tener lo que se desea, sin la necesidad de intermediarse con dinero. Esta principalmente dirigido a estudiantes universitarios, que podrán disfrutar los beneficios de no necesitar dinero para comprar. Para ellos es necesario que conozcan un producto cercano por lo que se presenta la estrategia en redes sociales, involucrándolos por medio de concursos como lo es premiar a quien realice el mayor número de trueques en menor tiempo en la plataforma con una cena para dos por valor de \$150.000, premiando dos participantes.

7.17. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Para la estrategia de comunicación se planea realizar una campaña de presentación y sensibilización sobre la importancia de la economía solidaria, para cada uno de grupos pertenecientes al segmento meta. Para tener impacto es necesaria la construcción de una estrategia de comunicaciones que permita llegar al éxito, incluso de forma orgánica sin mayor inversión que la participación de un *Community Manager*, junto con la presencia de diferentes entidades en redes sociales.

El objetivo de la estrategia es presentar una marca sólida para la realización de trueques entre usuarios.

Entre los objetivos secundarios que fortalecen el principal, se encuentra el fortalecer la relación entre los usuarios de tal forma que se puedan llevar a cabo los trueques; además de afianzar la relación con la competencia como una plataforma ideal para un nuevo sistema económico; y por último tratamos de dar respuesta a quienes quieran involucrarse al sistema y aún no sean usuarios, de tal forma que puedan conocer la plataforma.

7.17.1. Clasificación de Públicos. Para desarrollar los objetivos de la estrategia es necesario reconocer los tipos de públicos y crear para ellos estrategias diferentes, o una misma que los incluya según sea posible. Lo anterior se define según el tipo de relación que desempeñan con la empresa, siendo así los primeros quienes hacen parte del desarrollo empresarial, en este se encuentran dos los colaboradores de la empresa y las empresas que prestan servicios, luego en su relación con la plataforma se encuentran los usuarios, los visitantes únicos y los internautas.

7.17.2. Público Interno. Se trata de los colaboradores directamente contratados por la empresa y los socios, como tal es necesario que conozcan la misión y la visión de la empresa, para que desarrollen se puedan desarrollar los objetivos estratégicos.

7.17.3. Público Intermedio. Son los proveedores de servicios y empresas que realizan alianzas a quienes se les presta un servicio, como tal no son clientes, ni tampoco son parte de la empresa, pero es necesario que ellos vean la empresa como una idea de innovación seria, responsable y creciente en la que se debe creer.

7.17.4. Usuarios. Se trata de los clientes principales de la plataforma, por medio de quienes se lleva a cabo los trueques, son ellos quienes ponen el funcionamiento, por lo que la principal comunicación con ellos debe ser de su interés, pero por eso mismo no debe ser intensiva, ni invasiva, entendiendo la red como un lugar metafórico. Pueden ser parte o no del segmento meta al que está dirigido el producto.

7.17.5 Visitantes Únicos. Son los visitantes de la página que por diversos motivos llegan a conocer el sistema de trueque, pero no han iniciado ninguna cuenta en la plataforma, para ellos el mensaje debe ser corto y conciso, debe ser convincente y comunicar los motivos por los que inscribirse es realmente fácil y los trueques suceden sencilla y constantemente. Son parte del segmento meta al que estamos dirigidos.

7.17.6. Internautas. Son los usuarios de los servicios de internet a diario, que no hacen parte de nuestro segmento meta, pero quienes hacen parte de la estrategia de comunicaciones por medio del voz a voz, es importante que les llame la atención la plataforma aunque no participen de ella, sinoque puedan contar a otros de la existencia de esta marca y que la conozcan.

7.17.7. Medios Tradicionales. Para lograr abarcar al público al que estamos dirigiéndonos es necesario usar los medios de comunicación tradicionales, especialmente los que tienen un impacto local. ¿Cómo lograrlo?, la idea de la estrategia es reducir los costos, por lo que se propone conseguir entrevistas en varios medios de comunicación, en los que se pueda dar a conocer la propuesta, incluso se puede dar premios en medio de cada programa que se visite. Por otra parte se contempla en algunos medios realizar una campaña publicitaria, principalmente en cadenas de radio locales, sin descartar los costos de las cadenas nacionales de televisión y regionales.

En Cali los medios de comunicación audiovisuales son Telepacífico, Canal C, Canal 2, Canal Universitario, CaliTV, Canal 14 y Canal CNC. También tenemos en cuenta la prensa escrita, revistas y emisoras de radio para el desarrollo de la campaña. A continuación se presentan los precios de los espacios en diversos medios de comunicación:

Cuadro 9. Costos de Espacios en Medios Tradicionales

MEDIO	FRANJA	DETALLE	PRECIO
ADN Cali	Primera plana	2 Columnas 15 centímetros a color.	\$6'774.516
	Página corriente	2 Columnas 15 centímetros a color.	\$1'249.668
EL PAÍS Cali	Primera plana	2 ^{do} Cuadro a color, lunes a viernes.	\$5'722.164
	Página corriente	3 ^{er} Cuadro a color, lunes a viernes.	\$3'222.828
	Primera plana	2 ^{do} Cuadro a color, sábados.	\$4'012.092
Q'Hubo Cali	Página impar	2 columnas 15 centímetros, bicolor.	\$1'167.453
Olímpica Cali	Cualquier horario	Cuñía una vez de 20"	\$150.675
La Z Cali	Cualquier horario	Cuñía una vez de 15"	\$282.000
	Cualquier horario	Cuñía una vez de 30"	\$471.000
Los 40 Principales Cali	Cualquier horario	Cuñía una vez de 30"	\$214.000
W Radio Cali	Noticiero mañana	Cuñía una vez de 30"	\$300.000
	Hora del Regreso	Cuñía una vez de 30"	\$194.000
	Otro horario	Cuñía una vez de 30"	\$121.000
Tropicana	Cualquier horario	Cuñía una vez de 30"	\$227.000

Para elaborar un presupuesto de promoción y comunicación en radio, se debe disponer un presupuesto que permita la presencia de la marca en los horarios más importantes, y en los medios más escuchados por el segmento meta. Por lo que se propone el siguiente presupuesto, después de haber agotado la comunicación orgánica, es decir de haber logrado las entrevistas posibles con los medios sin costos, se realiza una inversión proyectada para final de 2015 e inicios de 2016.

Cuadro 10. Presupuesto de Comunicaciones en Medios Tradicionales

MEDIO	DETALLE	CANT.	UNIDAD	TOTAL
ADN Cali	2 Columnas 15 centímetros a color.	3	\$1'249.668	\$3'749.004
Los 40 Principales	Cuña una vez de 30"	15	\$214.000	\$3'210.000
Tropicana	Cuña una vez de 30"	15	\$227.000	\$3'405.000
TOTAL	1 mes de publicidad		\$1'690.668	\$10'364.004

Se comprarían 3 veces al mes un espacio en ADN, el cual es un diario gratuito, que es ampliamente repartido en universidades, además de muchas partes de la ciudad. En radio se planea realizar una cuña cada día de por medio durante el mes de promoción.

7.17.8. *Community Manager* y Malla de Conversaciones. La tarea de un community manager es mantener una conversación con una comunidad en redes sociales, y elaborar estrategias para mantener esa comunidad activa e interesada. Se planea realizar la contratación de una persona dedicada a esto, como parte del equipo de True-Q', pero en un principio las tareas de social-media se desarrollaran por los socios, quienes tienen conocimientos en manejos de redes sociales, lo que permitiría un ahorro anual cercano a los \$13'000.000, después de que la plataforma tenga un crecimiento significativo se planea realizar un contrato por prestación de servicios, y finalmente contratar a alguien en ese cargo a término fijo.

¿Bajo qué regulaciones debe funcionar la estrategia en redes sociales?, esto lo define principalmente la empresa y la relación que busca tener con sus clientes o seguidores, que son quienes forman la comunidad. Para publicar en redes sociales se crea un formato llamado Malla de conversaciones, el cual permite que se genere control sobre lo que se publicará y se monitoree el desempeño de cada comunicación. A continuación se presenta un ejemplo de lo que sería la malla de conversaciones en un día de trabajo en la plataforma.

Cuadro 11. Ejemplo de Malla de Conversaciones

Publicación Texto	Texto En Imagen	Descripción De Imagen
FACEBOOK		
8:00 am Comenzamos un lunes y sabemos lo difícil que es iniciar semana. Cambia tu día por un buen inicio de semana	¿Qué darías a cambio por un desayuno?	Un desayuno en cama aparece en la imagen.
12:00 m ¿Te has acabado tu quincena?, no es motivo para no tener lo que quieres, cambia algo que no uses por lo que desees.	Entre tus cosas está lo que desees.	Juego tipográfico y Logotipo de True-Q'
6:00 pm El dinero no compra la felicidad, pero quizá alguna de tus cosas puede comprarla.	Cambia lo que tienes por lo que desees.	Un cuarto desordenado con varias cosas encima de la cama y el piso.
TWITTER		
8:00 am Desde un libro a una camiseta autografiada, todo se puede cambiar. Inténtalo. #DoyACambio	Ninguna imagen	Link a la aplicación.
10:00 am Dices que eres feliz y no necesitas nada, pero los libros nunca sobran, por qué no cambiar un libro. #DoyACambio	Ninguna imagen	Link a la aplicación.
12:00 m Mariana y Carlos acaban de cambiar libros, lo que no saben es que allí inició una historia de amor. #DoyACambio	Ninguna imagen	Link a la aplicación.
2:00 pm #DoyACambio de un abrazo mi colección de CDs de @ColdPlay” Quien le cambia da un abrazo a este usuario?	Ninguna imagen	Link a la aplicación.
4:00 pm No olvides el algún momento del día, si te tratan mal #DoyACambio una sonrisa. Esto aún no termina.	Ninguna imagen	Link a la aplicación.
6:00 pm Llega a casa a buscar algo que otra persona puede necesitar como un libro viejo, y búscale un regalo a tu amiga a cambio, como un novio nuevo. #DoyACambio	Ninguna imagen	Link a la aplicación.

Para desarrollar una estrategia en redes sociales es necesario contar con un presupuesto económico, que permita el cumplimiento del desarrollo, por ejemplo si se propone la realización de un concurso, por medio del que se premia la persona que realice más trueques en menor tiempo, se debe disponer un total de recursos para esto, además se debería apoyar la estrategia en términos publicitarios para que tenga presencia y alcance ante el público al que se dirige. A continuación se presenta un presupuesto del desarrollo de la estrategia online, que se planea para el segundo semestre del año 2015.

Cuadro 12. Presupuesto de la Estrategia Online

DETALLE		FECHA	CANT.	UNIDAD	TOTAL
Subcontrato Manager	Community	Julio 2015 a enero 2016.	7	\$1'020.213	\$7'141.491
Apoyo Estrategia en Redes Sociales		Julio, Septiembre y diciembre 2015.	3	\$300.000	\$900.000
Publicidad Google		Julio, agosto y diciembre 2015, enero 2016.	4	\$300.000	1'200.000
Publicidad Facebook		Julio y diciembre 2015, enero 2016	3	\$278.012	\$834.036
Publicidad Mercado Libre		Julio 2015 a enero 2016.	7	\$300.000	\$2'100.000
TOTAL		Julio 2015 a enero 2016.		\$2'198.225	\$12'175.527

El contrato con el Community Manager se realiza para 7 meses, el apoyo se proyecta sólo para 3 meses de los 7 meses, es decir que los concursos no deben estar presentes durante todo el tiempo, la publicidad en Google se proyecta durante los 2 primeros meses y de nuevo en diciembre y enero. En facebook se apoyará solamente la campaña durante el primer mes de lanzamiento y en las fechas de diciembre a enero. Por medio de mercado libre planeamos captar la mayor parte de público, por lo que realizamos competencia directa, o atracción de su público a través de la publicidad en su página.

7.17.9. Medios Alternativos. A parte de los medios que se han reconocido, se planea realizar flyers para que sean repartidos en espacios que normalmente son ocupados por jóvenes, los cuales hacen parte del segmento meta. Este público además contará con el presupuesto de apoyo para el desarrollo del congreso de Economía Solidaria. Por otra parte también se puede contar con el envío de mailing masivo a diferentes contactos informando sobre el nacimiento y desarrollo de esta nueva plataforma.

En esta estrategia fuera de medios tradicionales se debe presentar un valor agregado, para evitar que las personas desechen rápidamente la información presentada, no sólo en diseño, sino en interés, es decir que ellos deben encontrarse reflejados en lo que estén leyendo o viendo. Por medio del mailing podemos presentar las ventajas de tener en casa cosas que podemos donar, o cambiar. Es importante este espacio apelar a los sentimientos, por medio de la idea de donación, en la que el sistema también se abre para intermediar con fundaciones que requieren donaciones.

7.17.10. Acciones Estratégicas. Para lograr medir el impacto de la estrategia fuera y dentro de internet, se debe determinar formas de medir el impacto que tiene la estrategia, además de realizar acciones dentro de la empresa cada mes

que permitan ver el crecimiento. Para esto se debe realizar cada mes un estudio de engagement rate, o el porcentaje de compromiso de los usuarios con las redes sociales, especialmente con facebook, que se mide por medio de likes y comentarios en la que mencionan la plataforma y otras formas de compartir información sobre esta, de igual forma en otras redes sociales por el crecimiento de seguidores. Se debe mantener claro el propósito de la campaña a los colaboradores por medio de esas reuniones mensuales en las que se puede resaltar el compromiso de alcanzar una cantidad cada vez mayor de usuarios registrados.

7.18. ESTRATEGIA DE SERVICIO

Es importante ofrecer un servicio excelente para que los clientes puedan encontrar motivos para volver a utilizar nuestros servicios. Es por esto que el sistema debe ofrecer servicios de garantía del producto que ofrece, en este caso se trata del sistema para intercambio de bienes. Por otra parte debe encontrar en DIAL una oferta de servicio distintiva, con excelencia en los procesos y en el producto final, para esto se propone a continuación los servicios de garantía y de valor agregado al usar la plataforma de intercambio en línea.

Las demás plataformas de comercio en línea ofrecen una línea de servicio al cliente, si el sistema es quien posee la mercancía, en caso de ser sólo el sistema un intermediario, recibe correos electrónicos por medio de los que se puede pedir información o solicitar reacción por medio del sitio, para llamar la atención de ciertos usuarios y garantizar la calidad del servicio y los productos. Los sitios específicamente de trueque se libran de garantizar la calidad de los artículos, sólo se dedican a la calidad del servicio de intermediación. Mercado Libre permite calificar a los usuarios después de realizar una transacción, y establece un límite de calificaciones negativas para cada usuario.

7.18.1. Garantía y Servicio. Para lograr que el producto tenga una estrategia de crecimiento constante, y que durante su etapa de desarrollo y maduración, pueda crecer, se plantea ofrecer un servicio de ayuda en línea al usuario, por medio de la siguiente estrategia.

- Creación de sección de Ayuda y Preguntas Frecuentes.
- Disposición de sección de Contacto, con una dirección de correo real que sea revisada día a día.

- Información sobre cómo realizar un reclamo en una transacción en proceso, por medio de redes sociales como el fan page de Facebook, el perfil de Twitter y Google+.
- Definición de proceso de reclamo en caso de que algún usuario le incumpla a otro un acuerdo de trueque, para esto el sistema utiliza los datos para contactar al usuario.
- Declaración de límite de servicio y garantía en la sección de Condiciones de Uso del Sitio.
- Videos de explicación para usuarios del sitio, por medio de los que se ilustre cómo funciona el sistema.
- Disponer de una línea telefónica en la que pueden ser respondidas inquietudes sobre el sistema, y problemas de garantía. Debido a la proyección del crecimiento y los costos de disponer una persona para este trabajo, debe plantearse para después del primer año de funcionamiento.
- Disponer chat en línea para preguntas e inquietudes en los primeros meses de lanzamiento de la plataforma, que funcione en los horarios de oficina normales.
- Registro de errores en línea. Permite que los usuarios envíen información de errores.
- Sistema de calificación de usuario, según calidad del artículo y del número de transacciones realizadas hasta la fecha.

Para ofrecer servicios complementarios, se plantea ofrecer alianza con Servientrega, por medio de los que se ofrece un servicio de recogida de los artículos y de entrega, a costos bajos. Incluso podría determinarse pago a contra-entrega.

7.18.2. Costos de la Estrategia. Para desarrollar la estrategia de servicios, es necesario realizar una inversión, de tal forma que se pueda garantizar el funcionamiento de la plataforma. Las primeras estrategias no tienen mayor costo, como lo es incluir secciones de ayuda y preguntas frecuentes. La realización de video tutoriales, requiere mayor tiempo, y por lo menos el uso de equipos, que garanticen la calidad de video. Para esto la DIAL mismo puede realizar desde los vídeos promocionales, hasta los de tutoriales más avanzados. Lo que reduciría los costos de producción de este servicio.

En cuanto a los servicios de una línea telefónica, se debe plantear después del primer año, con una operadora, a quien se le pagaría el mínimo, ya sea por prestación del servicio por horas, días, o por un contrato laboral a término definido. El costo de un operador telefónico con pago del mínimo, teniendo en cuenta que sería desde mediados del 2015, sería superior a los \$13'000.000 anuales, suponiendo un incremento superior al 5% del Salario Mínimo Legal para el 2014. O pagado por hora \$4.250, o en contrato de servicio por día \$34.007.

El costo de realizar un acuerdo con Servientrega es ninguno, debido a que se llegaría a ser aliados estratégicos, y desde la plataforma se dirigirían clientes a ellos, pueden garantizar precio especial después de un número de envíos. Los envíos varían en precio según el lugar de emisor y destinatario, además del tiempo en que se desea recibir, y si el pago en contra-entrega.

7.18.3. Plan de Servicios y Personal. Para desarrollar el plan de servicios se contemplan los altos costos que esto requiere, por lo que se propone que el prestador de servicios de atención al cliente sea el mismo *community manager*, quien como parte de sus funciones ya tiene la solución de inquietudes en redes sociales, se dispondría de una línea telefónica en 2016 para que este cargo solucionara inquietudes por este medio, el año anterior se dispondría principalmente las redes sociales y el correo electrónico para solucionar y resolver preguntas e inquietudes. Estaría a cargo de esto principalmente Daniel Felipe, quien se encargará de la estrategia de *community manager* durante el primer semestre de 2015.

8. PROYECCIÓN DE VENTAS

Para determinar una proyección de ventas, debemos determinar los indicadores, que nos permitan conocer el tipo de crecimiento con el que contará DIAL, especialmente conociendo el desempeño de ideas de comercio electrónico en Colombia como Mercado Libre, Linio, Dafiti, Falabella y Buscapé, según las cifras de visitantes únicos en el mes de agosto de 2013²⁹ y su porcentaje de alcance. ¿Cómo se mide el éxito o las ganancias en el mercado electrónico?, por la contabilización del número de visitantes únicos, y el porcentaje de alcance.

Por medio de herramientas como Google Analytics se puede llegar a conocer el número de visitantes mensuales, por día y hora, además de un detalle de localización y clasificación por diversos detalles. Los usuarios registrados y el funcionamiento constante de la plataforma, es lo que brindará el crecimiento de DIAL como idea de negocio. Es decir que una de las formas de medir el éxito es por medio del número de usuarios registrados, del número de trueques exitosos cada mes y de los diales vendidos.

Suponemos que de cada 10 visitantes 1 decide registrarse, y de igual forma de cada 10 usuarios cerca del 25% de ellos logran realizar un trueque. Cada una de estas transacciones supone en promedio un movimiento cercano a los \$100.000 pesos, de las que en moneda virtual DIAL cobra el 5%. Supone también la emisión de diales como moneda virtual, pagada con moneda virtual a partir de Julio de 2015, comenzando con una emisión de 9750 diales, equivalentes actualmente a \$9'750.000 pesos, de la que por cada dial vendido, se cobra el 5%.

²⁹ CÁMARA DE COMERCIO ELECTRÓNICO Informe Cámara de Comercio Electrónico Colombia [Informe]. – [Bogotá : CCCE.org.co, 2013. - <http://ccce.org.co/biblioteca/reporte-ecommerce-agosto-2013-comscore>.

Cuadro 13. Proyección de Ventas de los 5 Primeros Años

Año	2015	2016	2017	2018	2019
Usuarios Inscritos	2300	4600	9200	18400	30000
Visitantes Únicos	23000	46000	92000	184000	300000
Trueques realizados	3537,5	1150	2300	4600	7500
Usuarios Involucrados	5306,25	1725	3450	6900	11250
Diales Emitidos	81000	162000	324000	648000	1296000
Potencial de Transacción	\$ 1.415.000.000	\$ 2.122.500.000	\$ 3.183.750.000	\$ 4.775.625.000	\$ 7.163.437.500
Transacciones realizadas	\$ 353.750.000	\$ 530.625.000	\$ 795.937.500	\$ 1.193.906.250	\$ 1.790.859.375
Ingresos promedio	\$ 17.687.500	\$ 26.531.250	\$ 39.796.875	\$ 59.695.313	\$ 89.542.969
Ingresos Venta de Diales	\$ 4.050.000	\$ 8.100.000	\$ 16.200.000	\$ 32.400.000	\$ 64.800.000
Publicidad	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000
Total	\$ 24.137.500	\$ 37.031.250	\$ 58.396.875	\$ 94.495.313	\$ 156.742.969

Cabe aclarar que la anterior tabla presenta sus datos acumulativos, es decir que ya se ha sumado el existente del mes con el crecimiento reciente. Por el anterior cuadro podemos suponer ingresos en el primer año cercano a los \$2'875.000, tener 2300 usuarios inscritos y estar registrando 23.000 visitantes únicos cada año. Además de esto haber emitido a diciembre de 2015 81000 diales, equivalentes a \$81'000.000, que dejan como ganancia \$4'050.000. A continuación se presenta la proyección de ventas para el año 2015.

Cuadro 14. Proyección de Ventas para 2015

Año / Mes	2015											
Mes	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Usuarios Inscritos	100	300	500	650	800	1000	1300	1500	1700	1900	2100	2300
Visitantes Únicos	1000	3000	5000	6500	8000	10000	13000	15000	17000	19000	21000	23000
Trueques realizados	25	75	125	162,5	200	250	325	375	425	475	525	575
Usuarios involucrados	37,5	112,5	187,5	243,75	300	375	487,5	562,5	637,5	712,5	787,5	862,5
Diales Emitidos	0	0	0	0	0	0	9750	11250	12750	14250	15750	17250
Potencial de Transacción	\$ 10.000.00	\$ 30.000.00	\$ 50.000.00	\$ 65.000.00	\$ 80.000.00	\$ 100.000.00	\$ 130.000.00	\$ 150.000.00	\$ 170.000.00	\$ 190.000.00	\$ 210.000.00	\$ 230.000.00
Transacciones realizadas	\$ 2.500.00	\$ 7.500.00	\$ 12.500.00	\$ 16.250.00	\$ 20.000.00	\$ 25.000.00	\$ 32.500.00	\$ 37.500.00	\$ 42.500.00	\$ 47.500.00	\$ 52.500.00	\$ 57.500.00
Ingresos promedio	\$ 125.000	\$ 375.000	\$ 625.000	\$ 812.500	\$ 1.000.00	\$ 1.250.000	\$ 1.625.000	\$ 1.875.000	\$ 2.125.000	\$ 2.375.000	\$ 2.625.000	\$ 2.875.000
Ingresos Venta de Diales							\$ 487.500	\$ 562.500	\$ 637.500	\$ 712.500	\$ 787.500	\$ 862.500
Publicidad	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
Total	\$ 325.000	\$ 575.000	\$ 825.000	\$ 1.012.500	\$ 1.200.000	\$ 1.450.000	\$ 2.312.500	\$ 2.637.500	\$ 2.962.500	\$ 3.287.500	\$ 3.612.500	\$ 3.937.500

9. ANÁLISIS TÉCNICO – OPERATIVO

A continuación se presenta una descripción de la plataforma DIAL – Trueque de crédito virtual, en la que se describe las principales necesidades técnicas y funciones para los operadores de la plataforma.

Cuadro 15. Ficha Técnica del Producto

DIAL	FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO
Nombre del Producto	Plataforma para el trueque de crédito virtual
Nombre Comercial del Producto	DIAL – Trueque de crédito virtual.
Generalidades	<p>La plataforma está basada en un sistema de base de datos php, con programación en Javascript, html5, MySql, con un entorno amigable que se permite diseñar gracias al uso de CSS3, en conjunto con Html5.</p> <p>Es un portal web, en el que se almacena información de usuarios que tienen objetos que desean cambiar. Tiene la información de la intención de compra de cada usuario, su presupuesto, y la intención de oferta.</p> <p>La base de datos debe contener la información necesaria, para que los usuarios ofrezcan sus productos, los califiquen según su estado y lo relacionen con la moneda local. Al mismo tiempo el sistema debe realizar la conversión, para que este valor parezca en la moneda virtual.</p>
Características	<p>Estructura del sitio web:</p> <ul style="list-style-type: none"> 10. Home Page 11. Cómo funciona 12. Quiénes somos 13. Qué es economía solidaria 14. PQRS 15. Ofertas 16. Ofrecer 17. Demandar 18. Subastas 19. Regístrate 20. Redes sociales
Requisitos Generales	Se debe procurar el uso de servidores de menor consumo energético. El sistema de hosting debe ser comprado para más de dos años, y con seguridad de recuperación de datos, puede ser cercano inicialmente a los 5gbs.
Requisitos Específicos	La plataforma debe cumplir con las <u>m</u> igas de pan' básicas. Además debe permitir los criterios de usabilidad y accesibilidad mínimo a todos los usuarios. Debe buscar el posicionamiento y tener la información indexada para el buscador interno.
Información Adicional / Observaciones	Se debe realizar pruebas de funcionamiento antes de su lanzamiento, además de permitir la recepción de notificaciones de error en el sistema, y proyectar actualizaciones al sistema para su mejoramiento, periódicamente.

9.1. FUNCIONAMIENTO DE LA PLATAFORMA

La plataforma y el sistema consisten en la exposición de bienes de cada usuario dispuestos para dar a cambio, además de la intención de compra de cada usuario. De tal forma que si un usuario tiene algo que le interesa a otro, debe ofrecer un bien de un valor similar, o varios bienes de valor similar. Para esto cada usuario debe ofrecer un valor real del bien que posee, en la actualidad, y el valor que cree que tiene. Se debe reunir información sobre el tiempo de adquisición, para establecer una relación de devaluación. Por último el sistema ofrece un valor en moneda virtual, para que el usuario pueda usarlo en el cambio por otros bienes.

Cuadro 16 Proceso de trueque de crédito

PROCESO	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN
Inscripción	Usuario	El usuario ofrece información básica como nombre de usuario, contraseña, correo electrónico, etc. Puede realizar el ingreso por medio de Facebook o Twitter.
Oferta	Usuario	El usuario presenta la descripción de un bien que posee y desea poner en relación de cambio, este bien es el que le da garantía al usuario de poder participar en la adquisición de otros bienes.
Avalúo	Usuario y Sistema	El usuario debe proveer información sobre la marca y el año de compra del producto, el tiempo de uso y una calificación del estado en que se encuentra el producto, por último el usuario realiza un avalúo. El sistema realiza la verificación contando con las bases de datos de las tiendas en línea más grandes, y relacionándolo con el valor de la moneda local, y la moneda virtual, de tal forma que se aproxime al avalúo que realizó el usuario. El sistema además agrega un valor al bien en moneda virtual, que es el cobro por la transacción, y lo paga el comprador.
Demanda	Usuario	El usuario ofrece información relacionada con su intención de compra. Esto permite que el sistema relacione lo que el usuario tiene, con lo que otros usuarios tienen. Ya sea que a otro usuario no le interese el ofrecimiento, el sistema puede ofrecer su valor en moneda virtual, para que la tenga disponible para una adquisición futura.
Publicación	Sistema	El sistema realiza la publicación de la oferta. En la plataforma debe existir un catálogo en el que aparecen los diferentes usuarios y los bienes que ofrecen.
Trueque	Sistema	El sistema localiza dos usuarios, que puedan suplir el deseo de adquisición de uno de ellos, mientras ofrece el otro crédito de consumo en el sistema virtual, o un bien de otro usuario del sistema, con suerte el mismo que está realizando la adquisición.
Calificación	Usuario	Cada usuario tiene la oportunidad de calificar el bien que recibió, y a el usuario con quien realizó la transacción. En tal caso que el usuario no esté feliz con el cambio, debe ofrecerse un lapso para devolución.
Asignación de crédito	Sistema	El sistema debe asignar crédito al usuario que dio el bien, si no recibe nada a cambio, sino que espera por la llegada de un bien que le interese. Este crédito se ve reflejado en moneda virtual.
Captación	Sistema	Recepción por parte del sistema de un bien a cambio de otro, a cambio de crédito, para que este bien este disponible y garantizado por el sistema para un trueque a futuro con otro usuario.
Puntuación	Sistema	La plataforma ofrece puntuación a cada usuario por su participación en el sistema. Esto permite que cada usuario alcance un estatus con cada transacción que realiza.

A continuación se presenta a modo de diagrama de flujo el proceso que se realiza en la plataforma para que se dé lugar a un trueque:

Figura 10. Diagrama de Flujo del Proceso de Trueque en la Plataforma



9.2. ESTADO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN

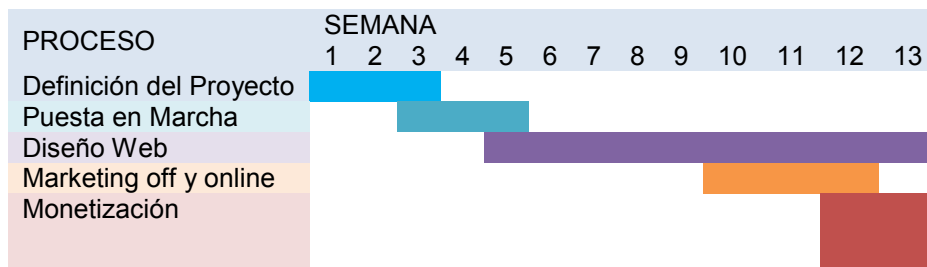
Para el desarrollo del prototipo de la plataforma se debe realizar una inversión, en la que se debe contratar a un programador, para que le dé forma a la plataforma según los requerimientos para su funcionamiento. Actualmente la plataforma se encuentra en etapa de diseño y desarrollo. A continuación se detalla del avance de cada parte de la creación de la plataforma.

Cuadro 17. Plan de Implementación

PROCESO	ESTADO	DESCRIPCIÓN
Definición del Proyecto 10% del proyecto	21. Definidos 22. En desarrollo 23. Establecidos	24. Objetivo del proyecto WEB 25. Estudio de la competencia (plataformas) 26. Establecer los contenidos
Puesta en Marcha 15% del proyecto	27. En desarrollo 28. En espera 29. En espera 30. En espera 31. En espera	32. Elección y compra de dominio 33. Elección de plan de alojamiento 34. Reserva de perfiles en redes sociales 35. Crear cuentas de correo electrónico 36. Creación de cuentas FTP
Diseño Web 35% del proyecto	37. En desarrollo 38. En espera 39. En espera 40. En espera 41. En espera 42. En desarrollo 43. En desarrollo 44. En espera 45. En espera 46. En espera 47. En espera 48. En espera 49. En espera	50. Diseño de estructura del sitio web 51. Diseño de CSS3 52. Diseño de Html5 53. Elección de Webfonts 54. Creación de bases de Datos jQuery 55. Analizar estadísticas de tráfico WEB 56. Estudio de Palabras Clave 57. Definición de URLs 58. Uso de imágenes 59. Crear Favicon 60. Gestión de errores HTTP 61. Subir Web Inicial 62. Añadir contenidos progresivamente
Marketing off y online 30% del proyecto	63. Etapa en espera	64. Iniciar estrategia de marketing online 65. Realizar acciones SEO 66. Conseguir enlaces entrantes 67. Realizar acciones SMO 68. Realizar acciones SEM 69. Realizar acciones ORM 70. Otras acciones de marketing online 71. Marketing offline
Monetización 10% del proyecto	72. En desarrollo 73. En desarrollo 74. En investigación 75. En investigación 76. En espera 77. En espera 78. En espera	79. Determinar posibles fuentes de ingresos 80. Establecer formas de cobro 81. Realizar venta de productos o servicios 82. Obtener ingresos por publicidad 83. Utilizar sistemas de afiliados 84. Vender enlaces 85. Otras fuentes de ingresos

En el plan de implementación (anterior cuadro), se presenta el proceso de desarrollo, formado por 5 etapas, y cada uno de los componentes de esta etapa. Los objetivos en verde representan el cumplimiento, en naranja representan en etapa de desarrollo y en negro los que están a espera de otro paso para ser desarrollado.

Cuadro 18. Diagrama de Gantt de Desarrollo del Sistema

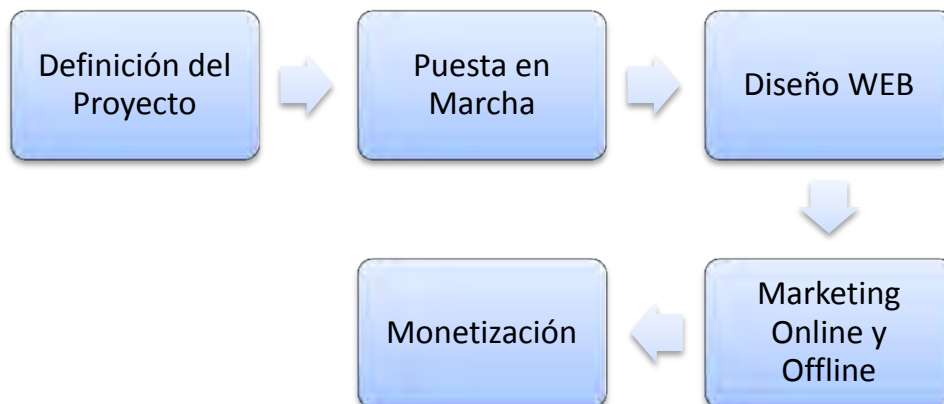


El desarrollo total del sistema se planea para 13 semanas, es decir 3 meses, tiempo en el que se puede realizar el lanzamiento al público, para que según lo planeado por el estudio de mercado, pueda estar listo en diciembre de 2014, debería iniciarse el proceso en agosto de 2014.

9.4. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

El desarrollo de un proyecto web, en el caso de DIAL, se trata de una plataforma de servicios virtuales, se debe tener en cuenta un proceso de desarrollo, en el que cada paso permite el desarrollo del siguiente, como se veía en la Cuadro 17. Plan de Implementación, se desarrolla en 5 etapas, según el objetivo de cada una de ellas.

Figura 11. Flujograma del proceso de desarrollo de la plataforma



9.4.1. Definición Del Proyecto. La primera etapa es la definición del proyecto, su objetivo es igual a su nombre, en esta etapa se definen los objetivos del proyecto web, qué se quiere lograr con la página. Luego se realiza un análisis de la competencia, hacia su desarrollo web, es decir qué ofrecen en sus sitios web. Por último se establecen los contenidos que irán en la página³⁰. En este paso se debe contextualizar el proyecto, es decir que debemos preguntar quién va a estar interesado en el sitio web y con qué propósito, quién va a desarrollarlo, quién visitará el sitio web.

Para el análisis de la competencia se debe tener en cuenta el *'PageRank'* de Google y *'Ranking Alexa'*, realizar un barrido de contenidos, ver la presencia de la competencia en redes sociales, ver los enlaces entrantes y salientes de estas páginas, analizar las palabras claves más relevantes de los competidores, por medio de su código de fuente. Y en lo posible analizar las estadísticas de visitas de estos sitios web.

En cuanto a los contenidos se debe establecer que secciones tendrá, y que información presentará, si va a tener imágenes propias. Aunque esto no es camisa de fuerza para la evolución del proyecto, de hecho se espera que con el paso del tiempo se maduren la estructura y contenido. Por último es necesario realizar un análisis de los conocimientos necesarios para el proyecto, en caso de que se necesite preparación o personal capacitado adicional.

9.4.2. Puesta En Marcha. En la etapa de puesta en marcha se debe realizar la elección del proveedor de servicios de internet, y de hosting, que en algunos casos incluye el dominio, o puede comprarse en paquete de dominios por aparte. En esta etapa además se comienza con la creación de los perfiles en redes sociales, y de correo electrónico que normalmente se incluye en disponibilidad con la compra de dominio y hosting. Durante este paso se espera tener las bases para lo que será el desarrollo del proyecto. Se deben realizar cotizaciones y asegurarse de la disponibilidad de nombres tanto en el dominio como en redes sociales, de tal forma que los usuarios lo encuentren con un mismo nombre.

9.4.3. Diseño WEB. Durante esta etapa se realizan el diseño de las bases de datos, la arquitectura de toda la plataforma y las pruebas realizadas para comprobar las posibles fallas, se realizan las hojas de estilo CSS3, en la que se encuentra el diseño del sitio web. Para esto es necesario disponer de un servidor local y uno en línea, además de corroborar el funcionamiento en diversas plataformas. Un importante factor de desarrolla en esta etapa, se trata del diseño

³⁰ PES RIVAS, Carlos Javier

de la web para móviles y la aplicación para móviles, se deben tener en cuenta las constantes actualizaciones de los sistemas operativos y las plataformas de programación.

9.4.4. Marketing Online Y Offline. En este paso del desarrollo del proyecto se establecen las estrategias de marketing, tanto para el posicionamiento orgánico o el pago, por medio de redes sociales se puede realzar el crecimiento de la página, del número de usuarios y del éxito de esta. El propósito de esta etapa es el de captar clientes, fidelizarlos y posicionar la marca. Lo primero consiste en realizar actividades de posicionamiento en buscadores, para que el internauta al buscar ciertas palabras claves, encuentre nuestro sitio como una de las 10 primeras respuestas. También en esta etapa es importante lograr visibilidad en redes sociales, por medio de estrategias como logradas a través de un community manager con tareas establecidas, como una malla de conversaciones. De igual forma en buscadores y en redes sociales se puede realizar una campaña publicitaria para lograr el crecimiento del número de visitas y de usuarios registrados.

9.4.5. Monetización. Las formas de monetización para el sitio web, requieren en su mayoría la madurez de este, quiere decir que tenga un público fiel, un número de visitantes constantes, pero principalmente se puede lograr monetizar por medio de publicidad, por medio de programas afiliados, ventas de enlaces y generación de leads. El pago por publicidad puede ser por clic sobre el anuncio, por cada mil impresiones o por acción. El sistema de afiliados se puede considerar sabiendo que si desde el sitio web se realiza una venta, se puede ganar un porcentaje de comisión. La venta de enlaces consiste en que desde nuestra página se encuentre la URL de otro sitio web, para que estos logren posicionamiento, esto depende del posicionamiento de nuestra página, y lo que esté dispuesto a pagar por ese espacio.

9.5. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Al ser una empresa dedicada al desarrollo de aplicaciones y plataformas de servicios en las tecnologías de la información y la comunicación, se hace necesario contar con la disponibilidad de ciertos recursos para el correcto funcionamiento y desarrollo, de software y hardware licenciado de acuerdo a la ley colombiana.

9.5.1. Materias primas e insumos. Para el desarrollo de la plataforma es necesario un servidor con un espacio destinado para que cada usuario pueda publicar el número de ofertas de trueque que así desee. Para ofrecer este servicio es necesario realizar un estimado por publicación y por usuario, y que el sistema realice cambios en cuanto a las imágenes que recibe, o que limite el peso de cada foto. Por ejemplo por usuario es necesaria una foto de perfil e información adicional en base de datos, la foto puede ser limitada a 5 megabites (MB), la información puede ser estimada en un 1mb. Una publicación puede tener 5 imágenes del artículo en promedio, cada una de 5 MB, en total 25 MBs, supondremos que cada usuario tenga una publicación y media, para definir el espacio necesario para el número de usuario que se vaya registrando.

Cuadro 19. Espacio Requerido para Hosting de 2015 a 2019

DETALLE	PESO	CANT.	TOTAL
Foto de perfil	5mb	1	5mb
Información del usuario	1mb	1	1mb
Total perfil del usuario	6mb	1	6mb
Imágenes de un artículo publicado	5mb	5	25mb
Información del artículo publicado	0,5mb	1	0,5mb
Total de publicaciones estimadas por usuario	25,5mb	1,5	38,2mb
Espacio en disco estimado por usuario	44,2mb		
Usuarios registrados en primer semestre	1000		43,1gb
Usuarios registrados en 2015	2300		99,2gb
Usuarios registrados en 2016	4600		198,5gb
Usuarios registrados en 2017	9200		397,1gb
Usuarios registrados en 2018	18400		794,2gb
Usuarios registrados en 2019	30000		1294,9gb

El espacio en alojamiento es el principal requerimiento que se proyecta para ofrecer el producto mes a mes, según el número de usuarios que se han inscrito. Este puede ser comprado mes a mes, o realizar una compra para todo el año según las proyecciones de fin año, es decir por el mayor número de usuarios, o ir cada semestre realizando una ampliación del alojamiento según el número de usuarios registrados. Por otra parte es necesario tener un backup o copia de seguridad, de toda la información que esté contenida en los servidores, para esto es necesaria la compra de discos duros de almacenamiento.

9.5.2. Tecnología requerida. Para el correcto funcionamiento del proyecto y el crecimiento de la plataforma, es necesario contar con los equipos eficientes para lograr el desarrollo de los objetivos de producción, para esto es necesario los siguientes equipos conforme la empresa crece con el tiempo.

Cuadro 20. Tecnología Requerida

DETALLE	CAPACIDAD	MARCA	CANT.	PRECIO	ESTADO
HARDWARE					
Disco Duro 1Tb	1000Gbs	Toshiba	3	USD\$64,99	1 En existencia
Disco Duro 2Tb	2000Gbs	Toshiba	3	USD\$97,95	Enero 2016
Laptop	160Gbs	Toshiba Satellite, 2Gb de RAM, Windows 7, Pentium Dual-Core.	1	USD\$374,99	En existencia
Laptop	500Gbs	Lenovo IdeaPad 4Gbs de RAM, Windows 7, AMD Dual-Core.	2	USD\$419,99	En existencia
Desktop	1Tb	Apple 21,5" iMac Desktop Computer, intel Core i5. 8Gb de RAM.	3	USD\$1.179,00	Enero 2016
Pantalla	Full HD 21,5'	Samsung	3	USD\$200,00	Enero 2016
Router Wireless	Wifi / Ethernet	Cisco	1	USD\$69,99	Enero 2016
SOFTWARE					
Antivirus Licencia	– 1 año / 1 PC	Symantec Norton Antivirus 2014		USD\$19,99	Anual
Programador	1 año	Notepad++	3	Free	Anual
Programador	Licencia	Adobe CS6 Design & Web Premium for Mac	1	USD\$606,00	Enero 2016

No todos los equipos deben ser adquiridos para iniciar el proyecto, pero con el paso del tiempo y la creación de nuevas necesidades de la plataforma se deben adquirir. Más adelante se presenta el plan de compras para esta tecnología requerida o la forma de obtenerla.

9.5. SITUACIÓN TECNOLÓGICA DE LA EMPRESA

Actualmente los socios de DIAL, como parte del capital tienen los siguientes bienes que cumplen con los requisitos de la tecnología requerida:

- Laptop: Toshiba Satellite, 2 GB de RAM, Windows 7, Pentium Dual-Core. 160Gbs (1).
- Laptop: Lenovo IdeaPad 4 GB de RAM, Windows 7, AMD Dual-Core. 500Gbs (2).
- Disco Duro: Toshiba 1Tb (2).
- Software: Notepad++ licencia para uso en cualquier equipo.

Con la situación actual se puede dar inicio al desarrollo del proyecto, para la creación de la plataforma beta. Sin embargo la proyección para enero de 2016 es realizar las compras para mejora de infraestructura tecnológica, pasando del sistema operativo Windows a Mac, y de computadores portátiles a escritorio, además de la inclusión de monitores para extensión del espacio virtual de trabajo, lo que es ideal para trabajar en programación web y producción de medios y contenidos digitales. Anualmente se puede hacer una inversión similar para continuar ampliando los servicios y la calidad de DIAL y True-Q'.

9.6. LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO

Para desarrollar el proyecto no es necesario comprar un espacio, en un principio se planea realizar trabajo en línea conjunto, debido a que no se requiere la ubicación de materias primas que ocupan grandes espacios, pero sí se planea la ubicación de una oficina, ubicado en un espacio que no represente altos costos, pero que para los colaboradores resulte un espacio cómodo, de trabajo colaborativo. Por esto se ha pensado en una oficina grande, que sin paredes comparta el espacio para la creatividad. Los precios se acercan a \$1'200.000 mensuales, por lo que se debe tomar la decisión después de tener ingresos superiores a los 10'000.000 de pesos mensuales, de tal forma que el alquiler de este espacio represente el 10% de los ingresos como máximo.

Aunque inicialmente se ubica en la ciudad de Cali, se planea ubicar las oficinas después de un año en el norte de la ciudad, debido al reconocimiento que se tiene del sector como un sector industrial, y después de realizar la ampliación a varias ciudades del país, abrir una sucursal en Bogotá que luego pasaría a ser la sede principal luego de la adaptación necesaria para el traslado. Esto es necesario por los contactos que se pueden lograr en la ciudad de Bogotá en relación con otras empresas digitales y el resto del país, además de la forma de ubicar y posicionar la marca a nivel nacional.

9.7. PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

¿Cuánto espacio es requerido para alojar los trueques que van a suceder durante el primer año?, a continuación se presenta el espacio requerido tanto en hosting, como en copias de seguridad.

Cuadro 21. Presupuesto de Producción 2015

Detalle	Medida	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Espacio requerido en alojamiento	Gbs	4,3	12,9	21,6	28,1	34,5	43,2	56,1	64,7	73,4	82,0	90,6	99,3
Paquetes requeridos		1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
Espacio requerido en discos duros	Gbs	8,6	25,8	43,2	56,2	69	86,4	112,2	129,4	146,8	164	181,2	198,6
Discos requeridos		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

El primer año se puede comprar un plan de hosting por 6 meses, de 33 GB, por valor aproximado \$80.000, que puede variar según el cambio del dólar. Para el segundo semestre se debe renovar el plan por uno que permita 133 GB de almacenamiento, por valor cercano a los \$318.000 anuales. A continuación se presentan las proyecciones del presupuesto de producción año a año.

Cuadro 22. Presupuesto de Producción de 2015 a 2019

Detalle	Medida	2015	2016	2017	2018	2019
Espacio requerido en alojamiento	Gbs	99,3	198,6	397,1	794,2	1294,9
Paquetes requeridos		1	2	3	6	10
Espacio requerido en discos duros	Gbs	198,6	397,2	794,2	1588,4	2589,8
Discos requeridos		1	1	1	2	3
Internet Dedicado UNE	Mbs	2	3	10	10	10

Para que la información se vaya subiendo de acuerdo con lo planeado es necesario que se contrate a un prestador de servicios de internet, que incluso pueda ofrecer un plan de contingencia en caso de que se caiga los servicios de internet, ya sea que se trate de internet inalámbrico. Las diferentes empresas ofrecen un plan dedicado de fibra óptica, que permite mayor confiabilidad en el servicio de internet y garantiza que la velocidad de carga y descargar sea igual, y mayor que en un cable que es compartido por varias casas o empresas. Estas empresas además en sus módems incluyen un router wifi, lo que reduce costos de

producción, además de línea telefónica dentro del plan, con llamadas ilimitadas locales.

9.8. PLAN DE PRODUCCIÓN

El plan de producción, al no tratarse nuestro producto propiamente de un bien tangible, se proyecta a realizarse una vez y tener la posibilidad de realizar las adaptaciones a el sitio web, una vez al año referente al diseño, además de las adaptaciones para web móviles y aplicaciones de Apple y de android, los cuales cada año requieren la inversión y estudio de las mejoras necesarias. Nuestro plan de producción por tanto, se planea al desarrollo una vez, luego se debe adaptar y mejorar según los comentarios de los usuarios.

9.8.1. Análisis de costos de producción. Para realizar el plan de producción tenemos en cuenta el presupuesto que se debe pagar por concepto de alojamiento, el cual depende del comportamiento del dólar en relación con la moneda local.

Cuadro 23. Presupuesto de Producción Año a Año

DETALLE	FECHA	PRECIO	CANT.	TOTAL
Dominios	2016 - 2019	\$ 665.982	1	\$665.982
Hosting 33 GB	2014	\$ 80.000	1	\$80.000
Hosting133 GB	2015	\$ 318.000	1	\$318.000
Hosting133 G	2016	\$ 318.000	2	\$636.000
Hosting133 GB	2017	\$ 318.000	3	\$954.000
Hosting133 GB	2018	\$ 318.000	6	\$1'908.000
Hosting133 GB	2019	\$ 318.000	10	\$3'180.000
Servicios de Internet	2015	\$150.000	12	\$1'800.000

El costo de la plataforma año tras año incrementa su precio según el número de usuarios al que le presta los servicios, además de que el primer año tiene descuentos en el dominio. El disco duro para tener copias de seguridad se puede comprar desde el 2016, con espacio para 2 TB, lo que permitiría estar preparados con copias semestrales o trimestrales. Se presenta a continuación los costos por usuario de la plataforma de servicios de trueque en línea de 2015 a 2019.

Cuadro 24. Costo del Servicio por Usuario 2015 a 2019

Año	N° de Usuarios	Costo de Plataforma	Costo por Usuario
2015	2300	\$ 12.805.878	\$ 5.568
2016	4600	\$ 16.921.956	\$ 3.679
2017	9200	\$ 26.922.876	\$ 2.926
2018	18400	\$ 40.881.276	\$ 2.222
2019	30000	\$ 54.206.796	\$ 1.807

9.9. PLAN DE COMPRAS

A continuación se presenta las cotizaciones realizadas para las compras necesarias para el desarrollo del proyecto y las fechas según el presupuesto disponible, totalizadas según los anteriores valores. Se debe tener en cuenta una inflación de cada año cercana al 2%.

Cuadro 25. Plan de Compras de 2015 a 2019

Año	Servicios de Internet	Dominios	Hosting	Total
2015	\$ 1.800.000	\$ 73.998	\$ 318.000	\$ 2.191.998
2016	\$ 1.800.000	\$ 147.996	\$ 636.000	\$ 2.583.996
2017	\$ 1.800.000	\$ 147.996	\$ 954.000	\$ 2.901.996
2018	\$ 1.800.000	\$ 147.996	\$ 1.908.000	\$ 3.855.996
2019	\$ 1.800.000	\$ 147.996	\$ 3.180.000	\$ 5.127.996

Se puede ver que según se pronostican las ventas los costos incrementan, pero por cada usuario el valor disminuye, y se puede ofrecer un mejor servicio. Los anteriores servicios se pueden comprar preferiblemente, en un pago anual, excepto los servicios de internet que se pueden pagar mes a mes para reducción de costos.

9.9.1. Identificación de proveedores. En cuanto a la competencia de precios de los proveedores, varían mucho según las ofertas que se realizan y el espacio ofrecido en hosting, por lo que hay que realizar una comparación entre los precios y beneficios de cada proveedor. Algunos de estos incluyen el dominio, otros lo venden por aparte.

Cuadro 26. Identificación de Proveedores de Hosting

Proveedor	Detalle	Precio Mes	Precio Anual
WinkHosting Desde 100gbs hasta 400gbs de transferencia en un mes, cuentas de correo ilimitadas. Cuentas FTP ilimitadas, bases de datos ilimitadas. No incluye dominio	Plan Premium 10gbs	\$21.479	\$257.752
	Plan Premium 15gbs	\$32.325	\$387.904
	Plan Premium 20gbs	\$42.746	\$512.952
	Plan Premium 25gbs	\$52.954	\$635.448
Colombia Dominios Tráfico mensual ilimitado, dominios no incluidos, cuentas de correo ilimitadas, subdominios ilimitados, bases de datos ilimitadas.	Plan Corporativo 133gbs	USD\$13,25	USD\$159,00
	Plan Avanzado 53gbs	USD\$7,08	USD\$85,00
	Personal Plus 33gbs	USD\$3,25	USD\$39,00
	Personal Clásico 3gbs	USD\$2,00	USD\$24,00
Business Class Web Hosting Espacio en disco ilimitado, transfer ilimitado, bases de datos según plan, dominio incluido.	Launch Plan	USD\$5,99	USD\$71,88
	Power Plan	USD\$7,99	USD\$95,88
	Pro Plan	USD\$13,99	USD\$167,88
Hostgator Espacio en disco ilimitado, transfer ilimitado, dominios permitidos ilimitados. Correo ilimitado, cuentas FTP ilimitadas.	Hatchling Plan	USD\$5,56	USD\$66,72
	Baby Plan	USD\$7,96	USD\$95,52
	Business Plan	USD\$11,96	USD\$143,52

A continuación se presenta los proveedores de dominios y los precios que ofrecen de cada uno de los dominios, para realizar el lanzamiento de la plataforma es necesario comprar varios dominios, a pesar que el principal sea uno solo. Sin embargo uno de los planes de hosting incluye el domino dentro de su precio, o debe considerarse la opción de comprar un paquete que incluya el dominio por más de un año, no sólo para protegerlo, sino para reducir los costos.

Cuadro 27. Identificación de Proveedores de Dominios

PROVEEDOR	DOMINO	PRECIO
Colombia Hosting	.com	\$40.000
Descuentos de 2 años del 2%, hasta 4 años del 4%.	.co	\$75.000
	.com.co	\$50.000
Mi.com.co	.com.co	\$24.990
El costo de renovación del dominio después del primer año varía del 16% al 71% según el dominio.	.co	\$34.990
	.com	\$29.990
Wink Hosting	.com	\$38.280
Las renovaciones de los dominios tienen un incremento del 20% según el dominio.	.com.co	\$76.560
	.co	\$89.320
Colombia Dominios	.com .net	USD\$15,00
	.org	
GoDaddy	.co	\$19.000
Las renovaciones de los dominios tienen un incremento del 50% por lo menos.	.com.co	\$34.999
	.com	\$19.999

9.9.2. Control de calidad. Para corroborar que la prestación se esté llevando a cabo con los requisitos necesarios, es necesario tener en cuenta que se está cumpliendo con la prestación de los servicios con calidad, por lo que se verifican el cumplimiento y se monitorean lo siguientes factores:

- Sin cláusulas de permanencia.
- Tiempo de respuesta en servicio al tiempo.
- Precios y beneficios de los paquetes de servicios.
- Fallas del servicio en el paso del tiempo.
- Solución de conflictos por parte de la empresa.

Es además necesario comprobar que los servicios que prometen se cumplan, por ejemplo en el caso de los prestadores de servicios de internet que sea real la velocidad prometida, y los prestadores de alojamiento que realmente permitan subir la cantidad de información prometida. Semestralmente se debe completar el siguiente formulario para evaluar los servicios prestados por los proveedores:

Cuadro 28. Formato de Calidad de Proveedores

FORMATO DE CALIDAD DE PROVEEDORES					
Tipo de Servicio Prestado:					
Proveedor:					
Factor	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Falla del servicio					
Tiempo de respuesta en servicio					
Beneficios recibidos					
Respeto al contrato de servicios					
Trato de los colaboradores					
Tiempo de solución a una queja					
Total					

9.9.3. Calificación de Usuarios. También es importante que se verifique que cada usuario este respetando las normas de funcionamiento del sistema, y su relación con otros usuarios del sistema. Para permitir que los usuarios califiquen a otros usuarios y su seriedad a la hora de realizar un trueque, se tienen en cuenta 5 factores:

- Tiempo de respuesta del usuario cuando se informa de oportunidad de trueque.
- Comunicación respetuosa y sincera.
- Calidad del artículo recibido.
- Interés demostrado para realizar el trueque.
- Tiempo transcurrido para realizar el trueque.

9.9.4. Puntuación del Sistema. Para asegurarnos de que el sistema continúe ofreciendo un servicio eficiente, debemos preguntar a los usuarios sobre el desempeño de este durante la intermediación de un trueque, para esto tenemos en cuenta 5 variables que permiten que considerar mejoras del servicio, los proveedores, entre otros:

- Errores de la plataforma, páginas en blanco. Tiempo de carga de una página.
- Solicitudes de trueque no resueltas.
- Tiempo de respuesta de una solicitud de trueque.
- Funcionamiento del sistema para intermediar un trueque.
- Comunicación con el sistema por mensaje interno, chat o redes sociales.

10. DISTRIBUCIÓN ORGANIZACIONAL Y LEGAL

A continuación se presentan los parámetros organizacionales y legales que regirán la creación de DIAL como empresa y como idea de negocio.

10.1. CONCEPTO DEL NEGOCIO

DIAL – Medios Digitales, se proyecta como una empresa dedicada a la producción de medios y contenidos digitales para el mercado actual, un mercado que se está transformando hacia la virtualidad. La empresa se fortalece en la capacidad de ofrecer entornos amigables al usuario, de diseño atractivo y a pesar de esto plataformas profundamente amplias en manejo de bases de datos.

DIAL – Medios Digitales, a diferencia de otras empresas en Colombia, no sólo hace diseño de aplicaciones web para empresas, sino que se arriesga a realizar propuestas de valor en el mercado virtual, con propuestas auténticas, únicas y lejanas del uso de plantillas, lo que permite que se ofrezca un valor agregado. Para realizar la primera propuesta de una plataforma auténtica, DIAL diseñará el sistema de intercambio virtual —**DAL** - Trueque de Crédito Virtual”.

Como producto es una plataforma que propone un sistema económico reformado que puede funcionar por medio de los sistemas de información actuales, que se asemeja a la economía solidaria, que se asemeja a los sistemas existentes de intercambio en redes, pero que ofrece un sistema innovador, que le ofrece capacidad adquisitiva a los usuarios, no por el dinero que poseen sino por lo que puedan cambiar a otros.

- ❖ **Misión:** Ofrecer soluciones al internauta actual, para las diversas actividades que desarrolla, con el propósito de simplificar su vida, a través de las herramientas tecnológicas actuales. Llevando a la empresa también a la era digital, de tal forma que ofrezca rápidos procesos a sus clientes y así lograr mayor producción y ventas.
- ❖ **Visión:** Vemos una empresa que crece, que no sólo desarrolla un producto digital, sino que apoya bajo su marca el desarrollo de ideas innovadoras, que puedan solucionar los inconvenientes de la sociedad actual. Para el 2020 esperamos ser la empresa de creación y producción de medios y contenidos

digitales, más importante de Colombia, con impacto en América latina y en general el pueblo de habla hispana, utilizando las tecnologías de la información y la comunicación para lograrlo.

10.2. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

DIAL es una organización dedicada a la creación de soluciones en tecnologías de la información y comunicación, para lo anterior tiene como objetivos lograr:

- ❖ Ofrecer a clientes soluciones inteligentes por medio de las TIC.
- ❖ Presentar productos innovadores, que permitan que el mercado electrónico se fortalezca en Colombia.
- ❖ Realizar desarrollo de aplicaciones para web y móviles que hagan la vida de los usuarios más sencillas.
- ❖ Para DIAL – trueque de crédito virtual, como producto los objetivos son:
- ❖ Ofrecer una plataforma para el intercambio de servicios entre usuarios.
- ❖ Brindar la capacidad de compra, por medio de una moneda virtual, respaldada por bienes de valor estable.
- ❖ Fomentar una comunidad que funciona bajo los principios de economía solidaria.

10.3. ANÁLISIS DOFA

El análisis DOFA permite conocer y crear estrategias, con las características actuales de la empresa, se conoce las fortalezas, que son las cualidades internas de la empresa; las debilidades son las características internas de debilidad; las oportunidades son los factores externos que dan pie para el crecimiento y la consolidación de la empresa y la idea de negocio; las amenazas también son las características externas y ajenas que representan un peligro, y por medio de estas puede entrar fallas a la empresa y atentar contra el crecimiento.

Las estrategias se forman al prepararse conociendo, cada una de las características actuales de la empresa, al cruzar las fortalezas con las oportunidades se encuentran puertas para el crecimiento inmediato, de igual forma se analiza las fortalezas y las amenazas, para que la primera sirva de solución a la segunda.

Cuadro 29. Matriz de Análisis DOFA

MATRIZ DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Capacidad creativa e innovadora para crear soluciones en Tics. Manejo de tiempo como parte del capital invertido. Conocimiento en el desarrollo de proyectos en TICS.	Falta de Experiencia. Poco capital de inversión. Necesidad de endeudamiento. Bajos ingresos al sistema. Desconocimiento de la marca en relación con el producto.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
Apoyo a ideas emprendedoras por parte de políticas públicas y organizaciones privadas. Única empresa en la región dedicada a la economía solidaria. Crecimiento constante del sector de comercio electrónico.	Las ideas creativas pueden ser apoyadas por parte de las entidades de apoyo. Ser la única empresa de economía solidaria en la región y el conocimiento permite un rápido crecimiento. Inversión de tiempo es el mayor capital para el crecimiento.	Se puede lograr inversión por parte del gobierno. Aunque los ingresos en un principio son bajos, se recuperan en el tiempo al ser la única empresa de trueque. La poca experiencia no sólo es de esta empresa sino del creciente sector.
AMENAZAS	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
Desconfianza del mercado en los negocios online. Posibilidad de apertura de una empresa en competencia del sistema de trueque. Cambio del dólar en relación con la moneda local.	La desconfianza del mercado en el sistema debe desarmarse por medio del conocimiento en desarrollo TICS. Aunque inicie una empresa el mismo negocio de trueque, la capacidad creativa permitirá que se diferencie de otras ideas.	Se debe evitar q la falta de experiencia y el no conocimiento de la marca alejen al segmento meta. Debe evitarse el alto endeudamiento e intereses eternos.

La matriz anterior nos permite entender las principales debilidades que se pueden convertir en oportunidades de mejora, por medio de estas estrategias se busca prepararse y fortalecer el sistema y los procesos del proyecto, de tal forma que cuando sucedan las amenazas, no sea la debilidad una causa del fracaso.

10.4. GRUPO EMPRENDEDOR

El equipo emprendedor está formado por tres personas, dos ingenieros y un Comunicador Social en formación, Jhovanny Díaz, Francisco Aldana y Daniel Felipe Alcázar.

Jhovanny Díaz Silva – jdzsilv@gmail.com

Ingeniero topográfico de la Universidad del Valle, desarrolló aplicativo web en el año 2010, que le sirvió como tesis, consistente en un Diagnóstico Espacial de las muertes por accidentes de tránsito en la zona urbana de Cali. Programador en bases de datos como PostGres y MySQL, y lenguajes HTML5 jQuery y PHP. Se ha desempeñado en proyectos de actualización catastral del municipio de Buenaventura y en el diseño de Planos Planimétricos en Cali. Dentro del proyecto es quien lidera el desarrollo de arquitectura informática de las plataformas que se diseñan, y se encarga de actualizar constantemente los sistemas para lograr competencia en el mercado.

Francisco Javier Aldana Botero – ing-francisco09@hotmail.com

Estudiante de ingeniería topográfica de la Universidad del Valle, ha hecho parte del proyecto de investigación de transporte y movilidad, del Laboratorio de Tránsito y Transporte de la universidad en la que estudia. Junto con Jhovanny Díaz realizan el diseño de bases de datos y programación php de los servicios de las plataformas por diseñar. Además se encarga del desarrollo de la parte comercial de la empresa

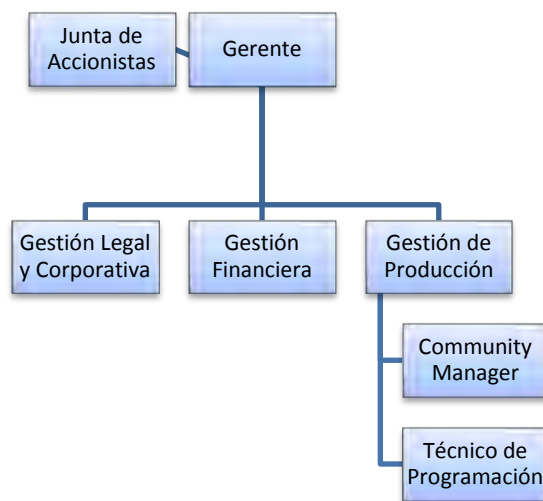
Daniel Felipe Alcázar España – alcazardf@gmail.com

Estudiante de décimo semestre de comunicación social – periodismo, de la Universidad Autónoma de Occidente, participante del programa pilos, en que se desempeñó como apoyo del departamento de mercadeo de la universidad. Luego realizó labores como monitor del director del programa Cine y Comunicación digital; en 2013 se desempeñó como realizador y asistente de dirección del programa ‘AsíNos Ven’, realizado por el Centro de Producción de Medios de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad. Tiene conocimiento en programación y diseño web, en soluciones y estrategias de comunicación para organizaciones. Dentro del proyecto es quien diseña la solución para cada cliente, se encarga de la etapa de preproducción de cada proyecto, y crea la estrategia de mercadeo para el desarrollo de cada proyecto.

11. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Se presenta a continuación el organigrama de funcionamiento de la empresa:

Figura 12 Organigrama de la Organización



La junta directiva tiene la potestad para tomar decisiones más trascendentales que afectan a la empresa, es el órgano de administración y auditoría de la marcha de la empresa. El gerente tiene la tarea de designar funciones y realizar revisiones del cumplimiento de estas, debe velar por el crecimiento constante de la economía de la empresa. Debe planear y desarrollar metas a corto y largo plazo, con objetivos que se desarrollan en tiempos con las diferentes áreas.

La tarea de gerencia será desempeñada por Daniel Felipe Alcázar, llevando a cabo la tarea de coordinar y realizar las alianzas comerciales estratégicas. En un principio se encargará de desarrollar las tareas de Community Manager también, después del crecimiento empresarial dirigirá esta tarea.

Jhovanny Díaz desempeñará la tarea de gestión de producción, quien desarrolla la programación y arquitectura del proyecto. Bajo su dirección se encontrarán los técnicos en programación para web y móviles.

Francisco Aldana desarrolla las tareas de gestión financiera, principalmente llevando la contabilidad en los primeros meses del nacimiento, luego coordinará el auxiliar que se desempeñará en esta área. También se encarga de las labores legales y corporativas, llevando a cabo los contratos con proveedores y clientes, aunque la representación legal la desarrolla el gerente.

11.1. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NÓMINA

El principal capital aportado por los socios, no sólo durante la etapa de desarrollo, sino también durante los primeros meses de lanzamiento, es el conocimiento y el trabajo dentro del proyecto. Lo ideal es reducir los costos de desarrollo del proyecto, de tal forma que la inversión sea mínima y se pueda reinvertir después del primer año las utilidades para el crecimiento.

Además de los salarios básicos se debe tener en cuenta al año por cada trabajador:

- ❖ Prima de servicios, que equivale a $\frac{1}{2}$ salario más auxilio de transporte por cada semestre
- ❖ Cesantías anuales, que equivale a un salario más intereses que son del 12% anual.
- ❖ Vacaciones remuneradas, que equivalen a 15 días hábiles de salario, sin auxilio de transporte.

La proyección de gastos de administración y nómina se detallan a continuación según su fecha de contrato:

Cuadro 30. Continuacion

Cargo	Salario	Tipo de Contrato	Inicio de Contrato	Fin de Contrato
Community Manager	\$1'000.000	Termino fijo	Enero 2016	Diciembre 2016
Auxiliar Contable	\$616.027	Termino fijo	Junio 2015	Diciembre 2016
Programador de Móviles	\$1'000.000	Termino fijo	Enero 2016	Diciembre 2016
Cargo administrativo	\$1'200.000	Término indefinido	Enero 2015	Diciembre 2015
Total	\$ 3'816.027			

Para pagar un salario de \$1'200.000, el costo total para la empresa es de \$1'822.266, que es lo que se planea pagar en 2015 a los socios. Por otra parte se contempla que un contrato a término fijo de un año, se renueva automáticamente cada año y luego se convierte en un contrato a término indefinido. Se presentan los salarios detallados según aportes parafiscales y otras apropiaciones:

Cuadro 31. Presupuesto Salarios para 2016

Cargo	Salario Básico	Prestaciones Sociales	Aportes Parafiscales	Seguridad Social	Costo Empresa	Total Anual
Gerente	\$1'200.000	\$262.000	\$108.000	\$252.266	\$1'822.266	\$21.867.192
Community Manager	\$1'000.000	\$218.333	\$90.000	\$210.222	\$1'518.555	\$18.222.660
Auxiliar Contable	\$616.027	\$134.499	\$55.442	\$129.502	\$935.471	\$11.225.640
Programador	\$1'000.000	\$218.333	\$90.000	\$210.222	\$1'518.555	\$18.222.660
Total Mensual	\$3.888.000	\$833.165	\$343.442	\$802.212	\$5.794.847	\$69.538.152

11.2. ROLES DE LOS CARGOS

- **Auxiliar Contable:** Debe desempeñar las funciones contables, llevar los estados financieros, se entiende principalmente con el gerente para tener las cuentas diarias al día de los movimientos económicos que se realicen.
- **Community Manager:** Tiene la función de prestar servicios al cliente, junto con la tarea de ejecutar el plan de comunicaciones en redes sociales para fortalecer el crecimiento, sigue la estrategia de comunicaciones delimitada por el gerente.
- **Programador:** El programador es el apoyo al ingeniero de las plataformas, es quien realiza las labores de mantenimiento y creación según el diseño que se le entregue para las nuevas plataformas que se implementen.

11.3. ORGANISMOS DE APOYO

Para el apoyo del emprendimiento en Colombia, y específicamente el caso de DIAL, emprendimiento digital en Colombia existen diferentes organismos de apoyo para su desarrollo, que se conocen a continuación propósito y características:

FONDO EMPRENDER: Para el desarrollo de empresa en Colombia se ha creado el Fondo Emprender, por medio del cual el gobierno nacional busca financiar iniciativas empresariales que nazcan en alumnos o egresados de instituciones de educación superior³¹, siempre y cuando cumplan con los requisitos que el fondo exige, tales como haber terminado materias en un plazo no mayor de 12 meses, o haberse graduado no hace más de 24 meses.

Aunque el Fondo Emprender no realizare un aporte directo económico al proyecto, si DIAL se presenta como idea de emprendimiento empresarial, brindan asesoría para el desarrollo y mejora del plan de empresa existente. Su objetivo principal es apoyar proyectos productivos, que hayan sido ideados por los emprendedores, en su etapa de formación con el desarrollo de nuevas empresas.

El proceso del fondo emprender tiene tres etapas principales, el primero es la **formulación del plan del negocios**, en este paso se realizan el registro y asesoría del plan de negocios, la aprobación técnica y por último la presentación a la convocatoria; en el segundo paso cada proyecto entra en **evaluación y asignación de recursos**, se realiza la evaluación del plan de negocios, se determina un total de recursos para asignar, y se realiza la legalización del contrato; por último se **ejecuta lo que el plan de negocios** contempla, se realiza seguimiento y acompañamiento, se evalúan los indicadores de gestión y se toma una decisión sobre el reembolso de los recursos.

³¹ **FONDO EMPRENDER** ¿Qué es el Fondo Emprender? [En línea] // Fondo Emprender. - SENA. – [consultado el 28 de Febrero de 2014.] Disponible en internet: - http://www.fondoemprender.com/BancoConocimiento/F/Fondo_Emprender/Fondo_Emprender.ASP

APPS.CO: Se trata de una iniciativa creada por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, y su plan Vive Digital³², para promover y potencializar la creación de negocios a través de las TIC. Se pone especial interés en el desarrollo de aplicaciones móviles, software y contenidos³³. La iniciativa tiene el propósito de asesorar ideas de emprendimiento e innovación en los diferentes proyectos TIC.

El proyecto tiene cuatro fases: **Bootcamps**, en la que se realiza capacitación de los emprendedores; **Ideación**, es el proceso en el que se evalúa la idea de negocio y se ayuda a realizar un prototipo y validación de la idea de negocio; **Consolidación**, en este paso se ayuda a ideas de negocio formadas a continuar con el crecimiento, para alcanzar escalar el negocio en una empresa estable; por último se realiza la **Aceleración**, en el que ayudan a empresas TIC que se han consolidado, para lograr un crecimiento constante.

CREAR EMPRESA: Es el Portal Nacional Para la Creación de Empresas³⁴, en este se ayuda a realizar consultas para la consolidación de la empresa, ofrece toda la información acerca de trámites, todo tipo de consultas previas a la creación de empresa para acelerar los trámites hacia su creación.

Permite además diligenciar los formularios en línea y gestionar los registros ante la cámara de comercio correspondiente a la ciudad; y conocer el proceso de desarrollo de cada empresa y la información de la cámara en que la empresa debe constituirse.

CENTRO INSTITUCIONAL DE EMPRENDIMIENTO: La Universidad Autónoma de Occidente creó, en respuesta a la necesidad de apoyar la idea de libre desarrollo empresarial de sus estudiantes, este centro de apoyo al emprendimiento empresarial, por medio de este se fomenta el desarrollo empresarial como un sello distintivo de la institución.

³² Vive Digital es el plan de tecnología para los próximos cuatro años en Colombia, que busca que el país dé un gran salto tecnológico mediante la masificación de internet y el desarrollo del ecosistema digital nacional (<http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-propertyvalue-6106.html>).

³³ APPS.CO Qué es Apps.co [En línea] // Apps.co. - Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. - Consultado 15 de Enero de 2014. - <https://apps.co/about/apps-co-que-es/>.

³⁴ CONFECÁMARAS Consulte - Tipo de Empresa [En línea] // Portal Nacional para la Creación de Empresas. - ConfeCámaras. - Consultado 15 de Enero de 2014. - <http://www.crearempresa.com.co/Consultas/ConsultasTipoEmpresa.aspx>.

11.4. OTRAS INICIATIVAS DE APOYO

INNpulsa Colombia es una institución del gobierno nacional³⁵, que fue creada para apoyar y promover el crecimiento empresarial extraordinario, quiere decir que apoya iniciativas de negocio que puedan crecer de manera rápida, rentable y sostenida.

Incubar Colombia es una fundación, que se define a sí misma como incubadora de empresas³⁶, dedicada a satisfacer de emprender, y de gestión de entidades públicas y privadas de generar y mejorar ideas de negocio.

Corporación Emprendedores Colombia es una entidad sin ánimo de lucro, que tiene como fin apoyar y fortalecer jóvenes emprendedores y empresarios de diversos sectores económicos. Brinda información para la creación del Plan de Empresa de ideas innovadoras. También brinda asesoría para que el plan de empresa pueda acceder a escenarios comerciales, institucionales y recursos.

Red de Emprendedores Bavaria³⁷ es una iniciativa patrocinada por la Fundación Bavaria; que hace parte de los programas de responsabilidad social, diseñada para apoyar el crecimiento y fortalecimiento económico de la actividad empresarial en Colombia. En primera instancia la red permite a emprendedores y empresarios realizar una conexión por medio de la plataforma, para compartir información y crear una base de datos de contactos y fortalecimiento de la red de negocios. Destapa Futuro es otro programa de responsabilidad social, por medio del que se financia las iniciativas de plan de negocios innovadores viables.

11.5. CONSTITUCIÓN DE EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

Los documentos requeridos, según la Ley, para formalizar la creación de empresa son:

- Formulario de registro único tributario (RUT).
- Escritura pública del acta de constitución de la empresa.

³⁵ INNPULSA COLOMBIA Nuestra Organización [En línea] // INNpulsa Colombia. - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - Bancoldex. - 15 de Enero de 2014. - <http://www.innpulsacolombia.com/es/nuestra-organizacion>.

³⁶ INCUBAR COLOMBIA Acerca de Nosotros [En línea] // IncubarColombia.org.co. - Colciencias. - 15 de Enero de 2014. - <http://www.incubarcolombia.org.co/index.php/component/content/article/36-empresarios/75-convocatoria-colciencias>.

³⁷ RED DE EMPRENDEDORES BAVARIA Sobre la Red [En línea] // Red de Emprendedores Bavaria. - Fundación Bavaria. - 15 de Enero de 2014. - <http://www.redemprendedoresbavaria.net/sobrelared/>.

- Fotocopia de la cédula de ciudadanía del representante legal de la empresa.
- Después de reunir los documentos, se debe verificar la disponibilidad del nombre de la marca y del nombre de la empresa, lo cual se puede realizar también por medio del portal antes mencionado. Luego se debe consultar las actividades económicas a las que se dedicará la empresa, y su código para ser registrado ante la DIAN y en el acta de constitución. Por último se debe consultar el uso de suelos en el domicilio de la empresa para garantizar que pueda funcionar allí.

Tipo de sociedad. Sociedad por acciones simplificada es el tipo de empresa, que permitirá la constitución de DIAL, pues puede tener uno o más accionistas, que responden por el monto que han suministrado a la sociedad. Por otra parte, según la información que ofrece la Red de Cámaras de Comercio (Confecámaras)³⁸, la estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos, puede ser determinado libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la compañía.

En los documentos anexos se encuentra el acta de constitución de sociedad, que se debe presentar ante cámara de comercio, y que delimita las funciones, socios, capital y duración de la empresa, entre otros.

Legislación vigente. —Sociedades por Acciones Simplificadas” Este es un nuevo tipo de forma societaria³⁹, que fue creada con la ley 1258 del 5 de diciembre de 2008. Este tipo de sociedad tiene diferentes ventajas, y varían según las necesidades que el empresario tenga:

- Permite la unipersonalidad y no exige un número mínimo o máximo de accionistas.
- Se constituye por documento privado inscrito en la Cámara de Comercio del domicilio, teniendo claridad que si se aportan bienes inmuebles en la constitución debe hacerse por escritura pública.

³⁸ CONFECÁMARAS Consulte - Tipo de Empresa [En línea] // Portal Nacional para la Creación de Empresas. - ConfeCámaras. -[en línea][Consultado 15 de Enero de 2014.]disponible en internet: <http://www.crearempresa.com.co/Consultas/ConsultasTipoEmpresa.aspx>.

³⁹ CAMARA DE COMERCIO PEREIRA Documentos - Sociedades por Acciones Simplificadas [En línea] // Camara de Comercio de Pereira. - Consultado 15 de Enero de 2014. - [http://www.camarapereira.org.co/pge/dominios/ccp/upload/contents/File/Microsoft%20Word%20-%20S_AS_\(4\).pdf](http://www.camarapereira.org.co/pge/dominios/ccp/upload/contents/File/Microsoft%20Word%20-%20S_AS_(4).pdf).

- Su objeto social puede ser indeterminado siempre y cuando realice cualquier actividad lícita, es decir, es opcional.
- El término de duración podrá ser indefinido, es opcional.
- La responsabilidad se limita exclusivamente al monto de los aportes de los accionistas, salvo fraude a la ley o abuso en perjuicio de terceros.
- A diferencia de los demás permite el pago de los aportes difiriéndolo hasta por un plazo máximo de dos años.
- En esta sociedad se pueden crear diversas clases y series de acciones.
- Posibilidad de restringir la cesión o venta de acciones hasta por 10 años o de sujetarla a autorización de la asamblea.
- Es mucho más flexible, pues existe libertad para diseñar la estructura de administración.
- Es voluntaria la creación de la junta directiva y de la revisoría fiscal. Simplemente deja a criterio del empresario o de la sociedad crear el cargo, cuando la sociedad no tiene activos brutos a diciembre 31 del año anterior por encima de los 5 mil salarios mínimos o cuyos ingresos brutos durante el año anterior excedan los 3 mil salarios mínimos.
- Imposibilidad de negociar valores en el mercado público. Las acciones y los demás valores que emita la SAS. no podrán inscribirse en el registro nacional de valores y emisores ni negociarse en bolsa.

Legislación Laboral. En Colombia la jornada laboral está estipulada de 8 horas diarias, 48 horas semanales, está contemplado el pago de salario mínimo para el 2014 de \$616.000. El valor de la hora nocturna es el valor de una hora ordinaria, más el 35% de recargo. A continuación se presenta los valores de pagos adicionales:

Cuadro 32. Salarios Según Legislación Laboral 2014

DETALLE	VALOR	DEFINICIÓN
Salario mínimo mensual	\$616.000	Jornada de 48 horas semanales ⁴⁰ .
Salario mínimo día	\$20.533,33	Jornada de 8 horas diarias.
Salario mínimo hora	\$2.566,67	Jornada ordinaria 6 am a 10 pm ⁴¹ .
Salario mínimo hora nocturna	\$3.465	Jornada nocturna 10 pm a 6 am.
Hora dominical ordinaria	\$4.491,67	Valor de hora ordinaria + 75% de recargo.
Hora dominical nocturna	\$5.390	Valor de hora ordinaria + 75% por festivo + 35% por nocturno.
Hora extra ordinaria	\$3.208,33	Valor de hora ordinaria + 25% de recargo.
Hora extra nocturna	\$4.491,67	Valor de hora ordinaria + 75% de recargo.
Hora extra dominical, festivo ordinaria	\$5.133,33	Valor de hora ordinaria + 75% por festivo + 25 % por recargo diurno.
Hora extra dominical, festivo nocturna	\$6.416,67	Valor de hora ordinaria + 75% por festivo + 75% por nocturno.

Además la ley estipula los siguientes beneficios para el trabajador:

- Las vacaciones son 15 días hábiles consecutivos, remunerados por cada año de servicio.
- Las prestaciones se componen de las cesantías, los intereses de las cesantías, la prima de servicios y dotación.
- Las cesantías son un mes de salario por cada año de servicios y proporcionalmente por fracciones de año. Los intereses de las cesantías equivalen al 12% anual sobre el valor de la cesantía acumulada al 31 de diciembre de cada año.
- La prima de servicios equivale a un mes de salario pagaderos por semestre, el 50% el último día de junio, y el resto en los primeros 20 días de diciembre.
- La dotación se entrega a quienes devenguen hasta dos salarios mínimos mensuales, con más de tres meses de servicio. Se componen por un par de zapatos y un vestido de labor. Se deben entregar el 30 de abril, el 31 de agosto y el 20 de diciembre.
- Las pensiones se cotiza como el 16%, el 12% a cargo del empleador.
- El pago de salud equivale al 8,5% y el empleado el 4%.
- Los riesgos profesionales se pagan según el nivel de riesgo, en el caso de DIAL se paga nivel 1 equivalente al 0,522%, a cargo del empleador.

⁴⁰ Congreso de Colombia.Ley 50 de 1190, artículo 20. por la cual se introducen reformas al Código Sustantivo del Trabajo y se dictan otras disposiciones

⁴¹ Congreso de Colombia. Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo.Ley 789 de 2002, artículo 25.

- Los aportes parafiscales se componen del aporte al ICBF equivalente al 3%, al SENA del 2% y el 4% a cajas de compensación. En total equivale al 9% del salario a cargo del empleador.

Beneficios Especiales. Contratar personas en situación de discapacidad trae grandes beneficios para las empresas en Colombia, desde exenciones tributarias y prelación en créditos otorgados por el Estado, además pueden causar mejoras en la imagen y cultura organizacional. En el país el gobierno con el fin de promover la inclusión de personas en discapacidad, creó el Pacto de Productividad⁴², por medio del que se asesora a las empresas sobre las ventajas de contratar personas en situación de discapacidad. Es necesario hacer claridad que la incapacidad debe ser superior al 25%. Algunos de los beneficios son los siguientes:

- Deducción de la renta.
- Menor cuota de aprendices del SENA.
- Ventajas para la empresa en Licitaciones Públicas.
- Créditos con entidades estatales.
- Preferencia de sus productos adquiridos por el Estado.

También existen beneficios por incluir en la nómina a desmovilizados, según el acuerdo de paz que se está efectuando, Colombia sigue definiendo el tipo de beneficios, en su mayoría son los mismos mencionados anteriormente.

Ley de protección de datos. Colombia, por medio de la ley de protección de datos personales⁴³, reconoce y protege el derecho, que tienen las personas para realizar consultas, actualizaciones y rectificaciones de su información recogida, ya sea en entidades públicas o privadas. Como un sistema de información, la plataforma debe tener un conjunto de términos para garantizar la protección de datos de los usuarios.

En las diferentes páginas que recolectan datos de usuario, se encuentra la política de privacidad, que es la herramienta, por medio de la cual, se garantiza al usuario

⁴² DISCAPACIDAD COLOMBIA ¿Qué beneficios tiene vincular a personas con discapacidad? [En línea] // Consultorio Jurídico Virtual En Discapacidad. - Universidad de San Buenaventura de [consultado Medellín. - 15 de Marzo de 2014.] Disponible en internet: - http://www.discapacidadcolombia.com/juridico/index.php?option=com_content&view=article&id=13:i-que-beneficios-tiene-vincular-a-personas-con-discapacidad.

⁴³ Ley 1581 de 2012, por la cual se dictan disposiciones generales para la Protección de Datos.

la protección de sus datos, siempre y cuando este brinde información real al sistema, y que evite compartir información confidencial con terceros. Según la ley⁴⁴, existen cuatro tipos de datos según el grado de posibilidad de divulgación, que se presentan a continuación, junto con su descripción:

- Dato Público: Se trata del dato que la constitución o la ley determine así, o que privado o semiprivado.
- Dato Semiprivado: Es el dato que no tiene naturaleza íntima, reservada, ni pública y cuyo conocimiento o divulgación puede interesar no sólo a su titular, sino a cierto sector o grupo de personas.
- Dato Privado: Es el dato que es de naturaleza íntima o reservada y sólo es relevante para el titular de la información.
- Dato Sensible: Se trata del dato que afecta la intimidad del titular o cuyo uso indebido puede generar su discriminación.

Por lo establecido por la ley, para la creación de la plataforma DIAL, se debe crear la política de privacidad de datos, que se encuentra en los documentos anexos. Este documento protege los datos de los usuarios, de tal forma que DIAL cumple la función de base de datos privada, lo que le da un poder que le hace responsable y que debe respetar. Por lo que se debe garantizar al usuario que no se usarán sus datos para venderlos a terceros. Lo que busca la ley es proteger al propietario de la información.

A partir del Decreto 1377 del 27 de junio de 2013, se reglamentó aspectos relacionados con la autorización del titular de la información para el tratamiento y procesamiento de sus datos, además de la creación de políticas por parte de los responsables y encargados de las bases de datos⁴⁵. Para cumplir con las normas de protección de datos se debe:

- Aviso de privacidad, que puede estar incluido en la autorización de tratamiento de datos.
- Definir un área o responsable de la protección de la información personal.
- Establecer cláusulas para transmisiones y transferencias de datos.
- Definir o conocer cuáles son los grupos de interés del cliente.

⁴⁴ Se trata del Decreto 1377 de 2013, por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012.

⁴⁵ **CERTICÁMARA** ABC para proteger los datos personales, Ley 1581 de 2012 Decreto 1377 de 2013 [En línea] // Colombia Digital. - Colombia Digital, 29 de Agosto de 2013. - 19 de Enero de 2014. - <http://colombiadigital.net/entorno-digital/articulos-de-contexto/item/5543-abc-para-proteger-los-datos-personales-ley-1581-de-2012-decreto-1377-de-2013.html>.

- Definir las finalidades y tratamientos, esto debe estar indicado en las políticas de privacidad.

Términos y condiciones de uso. Para el funcionamiento de cualquier página web, es necesario la creación de un acuerdo con el usuario por medio se establece el tipo de vinculación en la prestación de servicios, por medio del uso de la página. Esto debido a que cada página web se puede entender como una obra de arte o como un bien inmueble. Pero a ¿quién le pertenece? a quien ordena y paga a los desarrolladores por su obra. Por lo tanto el propietario de la obra debe realizar un contrato, por medio del cual permite a otra persona usar los servicios. Todo contrato de términos y condiciones de uso debe estar sometido a la ley local de cada país. Los requisitos para la construcción del acuerdo de condiciones de uso son:

- Fecha de vigencia.
- Declaración de capacidad.
- Detalle de inscripción.
- Advertencia sobre modificaciones al acuerdo.
- Detalle de bienes permitidos y prohibidos.
- Privacidad de la información.
- Obligaciones de usuarios.
- Listado de prohibiciones.
- Advertencia sobre violaciones al sistema.
- Listado de sanciones y suspensión de cuentas.
- Declaración de responsabilidad.
- Declaración de alcance de servicios del sistema.
- Advertencia sobre fallas en el sistema.
- Declaración sobre tarifas y facturación.
- Especificación sobre el sistema de puntuación.
- Advertencia sobre propiedad intelectual y enlaces.
- Advertencia de indemnización.
- Listado de anexos.
- Información sobre el domicilio de funcionamiento.

Declaración de ley aplicable y jurisdicción.

11.5.1.1. Creative commons⁴⁶. Cuando se trata de propiedad intelectual es necesario proteger los contenidos producidos y realizados, como parte de una empresa o de un autor, pero especialmente en internet esto no funciona, con el

⁴⁶ CREATIVE COMMONS About [En línea] // Creative Commons. [Consultado- 25 de Febrero de 2014]Disponible en internet. - <http://creativecommons.org/about>.

paso de los años la información se ha convertido en fácilmente copiable, lo que redundaría en que las obras de arte no tienen mayor precio ya que pueden ser conseguidas en internet. La plataforma como se declaraba anteriormente se trata de una obra de arte, en ella está plasmada la forma en que los autores o creadores vemos lo que deseamos tener.

Para proteger esto en internet existe una forma colaborativa de trabajar, por medio de la que se busca proteger la autoría, pero compartir la información básica y así otra persona utilizar los recursos, pero reconociendo la propiedad, o incluso basarse en la forma de programación de la página. Como tal Creative Commons no reemplaza las leyes de autoría, sino que funciona de la mano de estas. Por ejemplo la clásica protección de derechos de autor, reserva todos los derechos y en este caso se buscan reservar algunos derechos.

Existen diferentes tipos de licencias, las cuales se pueden consultar en el sitio web de Creative Commons⁴⁷, según el tipo de permisos que el autor acuerda con su trabajo. Para la plataforma de cambio en línea se quiere determinar los siguientes acuerdos:

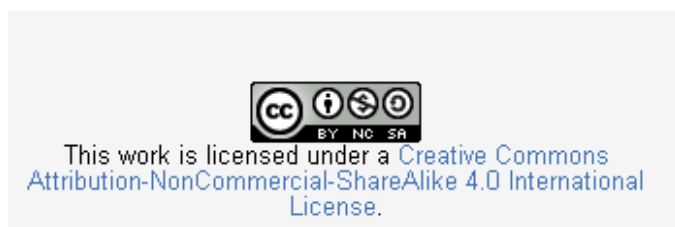
- Se puede compartir el material en cualquier medio o formato. Lo que permite que la plataforma y el sistema se dé a conocer entre muchos internautas y logra incorporar un nombre de una marca sólida.
- Se permite adaptar el material, mezclarlo, transformarlo y construir sobre este. En todo caso si se realizan cambios al sistema se espera que sean mejoras, ya sea que nazca de otro programador, el autor (en este caso DIAL), puede tomar estas mejoras y utilizarlas, lo que significaría trabajo colaborativo en línea sin costo.
- El autor no puede cambiar la licencia, siempre y cuando se cumpla con los términos de ésta.
- Se debe atribuir la creación al autor original, dando el debido crédito, proveer un link hacia el tipo de licencia e indicar si fueron realizados cambios.
- Se debe indicar una atribución de cualquier manera razonable, pero no de tal forma que parezca que el autor respalda el trabajo de un tercero que lo use.
- En ningún caso se permite el uso para propósito comerciales, lo que protege el sistema legalmente del nacimiento de competencia, especialmente usando la programación del sitio web y demás aplicativos.
- De igual forma, todo lo que se cree a partir de este material, debe ser distribuido de la misma forma, es decir que debe ser compartido para el uso de otros.

⁴⁷ Ibid.

- No se puede restringir la obra de otras formas, ni poner en funcionamiento acciones legales a las que están contempladas en este acuerdo.

Este tipo de acuerdo se denomina por sus características Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International^(CC BY-NC-SA 4.0), y se identifica en el sitio web por el siguiente logotipo, el cual por medio de un hipervínculo, redirige a una explicación detallada del tipo de acuerdo, que también está especificado las restricciones de uso del sitio.

Figura 13. Logotipo de licencia de Creative Commons



Fuente: Creado por Creative Commons www.creativecommons.com

11.6. GASTOS DE CONSTITUCIÓN

La Confederación Nacional de Cámaras de Comercio, creó el Centro de Atención Empresarial, que funciona principalmente por medio del Portal Nacional de Creación de Empresas⁴⁸. Por medio de este portal se puede simular el pago correspondiente para la constitución de la empresa, dependiendo del capital aportado, y del número de sucursales que se pretenda abrir, además de tener en cuenta la ciudad en la que se realiza el trámite. Se realiza la simulación partiendo de un capital total de \$2'000.000.

También se deben tener en cuenta los gastos notariales, los cuales se establecieron mediante la Resolución N° 0088 del año 2014, a partir del 8 de

⁴⁸ CONFECÁMARAS Consulte - Tipo de Empresa [En línea] // Portal Nacional para la Creación de Empresas. - ConfeCámaras. [consultado 15 de Enero de 2014.] Disponible en internet: - <http://www.crearempresa.com.co/Consultas/ConsultasTipoEmpresa.aspx>.

enero. Estas tarifas son iguales en todo el país, y se pueden consultar en el sitio web de la notaria 5ª de Bogotá⁴⁹.

Cuadro 33. Simulación de pago para constitución de empresa.

Concepto		Total	
Notaria		\$12.064	
Matrícula Mercantil	Constitución	\$32.000	
	Derechos de Matrícula	\$45.000	
	Derechos de Matrícula Establecimiento Laboral	\$69.000	\$146.000
Registro de Libros ante Cámara de Comercio		\$9.900	
Impuesto de Registro		\$14.000	
Proponentes		\$0.0	
	Registro Industria y Comercio	\$500	
Alcaldía	Registro de uso de Suelos	\$9.000	\$9.500
Estampillas y Formularios	Pro Cultura	\$100	
	Pro Desarrollo	\$150	
	Pro Seguridad Alimentaria	\$100	
	Pro Desarrollo UCEVA	\$100	
	Pro Univalle Municipio	\$500	\$950
Total		\$192.414	

Se debe proceder también a realizar ante la alcaldía el Registros de Industria y Comercio, y el Registro de Uso del Suelo, Condiciones Sanitarias y de Seguridad. Además de estos gastos se debe tener un presupuesto adicional para fotocopias de los documentos y tener archivos digitales de ellos. El registro ante la DIAN, no tiene costo.

11.6.1. Normas política de distribución de utilidades. Al finalizar el primer año se toma la decisión de redistribuir las utilidades dejadas en la misma empresa, de la siguiente forma:

⁴⁹ NOTARÍA 5ª DE BOGOTÁ. Tarifas vigentes para las notarías.[en línea] [Consultado Febrero 12 de 2014]Disponible en internet: http://www.notaria5.com.co/tarifas_oficiales_notarias

Cuadro 34. Distribución de Utilidades

Año	%	Destino	Propósito
2015	100%	Reinversión	Pago de deudas y de costos de inversión para el segundo año.
2016	70%	Reinversión	Reforzar el diseño de la plataforma y realizar los contratos correspondientes al siguiente año.
2016	30%	Socios	Se distribuye entre los socios.
2017	40%	Socios	Se distribuye entre los socios.
2017	50%	Reinversión	Mejora de equipos e instalaciones.
2017	10%	Caridad	Se destina este porcentaje para apoyo a fundaciones.
2018	100%	Socios	Se distribuye entre los socios.
2019	100%	Reinversión	Con el propósito de incentivar el crecimiento se propone realizar un cambio a la estructura de la plataforma, aplicar campañas publicitarias nuevas y diversificar el tipo de negocio.

12. ESTRUCTURA FINANCIERA

El desarrollo financiero que puede llegar a tener la empresa con la idea de negocio True-Q', se plantean a continuación, con base a las proyecciones de ventas que se realizaron en el módulo de mercadeo.

12.1. PRINCIPALES SUPUESTOS

Los contemplados supuestos de ingresos para la empresa son tres: publicidad, venta de diales e ingresos por transacciones:

- ❖ **Publicidad:** Se estiman ingresos por publicidad mensual de \$100 dólares, que actualmente es cercano a los \$200.000 pesos de moneda local corriente. Lo que supone un ingreso al año cercano a los \$2.400.000. Después del primer año y debido al crecimiento de los visitantes únicos, suponemos un crecimiento del 1,5% anual.
- ❖ **Venta de Diales:** Se suponen la venta a partir de Julio de 2013 de 9750 diales, de los que el 5% son ingresos por venta. La emisión de diales corresponde al 30% de las transacciones totales realizadas, creyendo que un usuario al realizar una transacción y no completar el valor total del artículo que desea, puede pagarlo al otro usuario por medio de crédito en moneda virtual para una futura transacción.
- ❖ **Ingresos por Transacciones:** Las transacciones se suponen del 25% del total de los usuarios registrados mensualmente. De lo anterior se supone que cada artículo que entra en proceso de trueque se avalúa y el sistema cobra de cada usuario, el 5% en moneda virtual.
- ❖ **Nómina:** Para el primer año de funcionamiento se contratará un Community Manager, el cual funcionará con las labores de servicio y estrategias de comunicación y promoción, para el 2016, después de re-estructurar la empresa se realiza el contrato de un gerente, un programador y un auxiliar contable.

12.2. CAPITAL DE TRABAJO

Los recursos que requiere el proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de bienes o servicios se describen detalladamente a continuación:

Cuadro 35. Capital de Trabajo Detallado

DETALLE	ESTIMADO
Hosting	\$ 318.000
Publicidad Google	\$ 3.600.000
Publicidad Facebook	\$ 3.336.144
Mercado Clics	\$ 3.600.000
Apoyo a estrategia Online	\$ 900.000
Costos promoción otros	\$ 10.364.004
Servicios de Internet	\$ 1.800.000
Nomina	\$ 11.225.640
Total Capital de Trabajo	\$ 35.143.788

- ❖ **Existencias:** En existencia del capital de trabajo se encuentran los equipos y los enceres, son 3 escritorios y 3 portátiles.
- ❖ **Disponibles:** En disponibilidad se abrirá una cuenta en banco para realizar los aportes de los socios para un total de \$36.000.000.
- ❖ **Exigibles:** No si tiene ningún exigible ya sea en créditos o en cuentas por cobrar.

12.3. SISTEMA DE FINANCIAMIENTO

La inversión para desarrollar el primer año del proyecto es de \$36'000.000, contempladas en equipos, enceres, e inversión en pagos de costos de producción y lanzamiento del primer año. Parte del capital pagado por los socios se recibe por parte del trabajo de cada socio participante, quienes con su conocimiento entregan el activo más valioso.

El capital financiero será pagado desde mitad de 2014 por partes iguales por los socios, para el año 2016 se hace necesario un préstamo para mantener el crecimiento de la empresa y la mejora de equipos e infraestructura que con la que se deberá contar. En ese año antes de realizar préstamos a cualquier banco abriremos la oportunidad de socios inversionistas de unirse al proyecto, vendiendo así un porcentaje de acciones de la empresa. A toda costa se evitará el endeudamiento, principalmente debido a los altos costos de los intereses, que después de un tiempo terminarían siendo un ahorro propio mayor.

Cada socio debe realizar un aporte en el plazo de 6 meses de \$12.000.000.

12.4. FLUJO DE CAJA Y ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros a continuación se realizan con base a los principales supuestos financieros y la proyección de ventas del módulo de mercadeo. Primero se presenta la proyección mes a mes del año 2015, y luego de los 5 años que se ha proyectado.

Cuadro 36. Flujo de Caja 2015

Mes	ene-15	feb-15	mar-15	abr-15	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15
Ingresos Transacciones	\$ 125.000	\$ 375.000	\$ 625.000	\$ 812.500	\$ 1.000.000	\$ 1.250.000	\$ 1.625.000	\$ 1.875.000	\$ 2.125.000	\$ 2.375.000	\$ 2.625.000	\$ 2.875.000
Venta de Diales	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 487.500	\$ 562.500	\$ 637.500	\$ 712.500	\$ 787.500	\$ 862.500
Publicidad*	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
Capital Invertido	(\$ 2.244.390)	(\$ 3.909.372)	(\$ 5.324.354)	(\$ 6.489.336)	(\$ 7.466.818)	(\$ 8.256.800)	(\$ 8.884.583)	\$ 22.518	\$ 647.518	\$ 672.518	\$ 1.297.518	\$ 1.622.518
Total Ingresos	(\$ 1.919.390)	(\$ 3.334.372)	(\$ 4.499.354)	(\$ 5.476.836)	(\$ 6.266.818)	(\$ 6.806.800)	\$ 2.312.500	\$ 2.637.500	\$ 2.962.500	\$ 3.287.500	\$ 3.612.500	\$ 3.937.500
Hosting	\$ 26.500	\$ 26.500	\$ 26.500	\$ 26.500	\$ 26.500	\$ 26.500	\$ 26.500	\$ 26.500	\$ 26.500	\$ 26.500	\$ 26.500	\$ 26.500
Publicidad Google	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
Publicidad Facebook	\$ 278.012	\$ 278.012	\$ 278.012	\$ 278.012	\$ 278.012	\$ 278.012	\$ 278.012	\$ 278.012	\$ 278.012	\$ 278.012	\$ 278.012	\$ 278.012
Mercado Clics	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
Apoyo a estrategia Online							\$ 300.000		\$ 300.000			\$ 300.000
Servicios de Internet	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
Nomina	\$ 935.470	\$ 935.470	\$ 935.470	\$ 935.470	\$ 935.470	\$ 935.470	\$ 935.470	\$ 935.470	\$ 935.470	\$ 935.470	\$ 935.470	\$ 935.470
Total Egresos	\$ 1.989.982	\$ 1.989.982	\$ 1.989.982	\$ 1.989.982	\$ 1.989.982	\$ 2.077.783	\$ 2.289.982	\$ 1.989.982	\$ 2.289.982	\$ 1.989.982	\$ 1.989.982	\$ 2.289.982
Total	(\$ 3.909.372)	(\$ 5.324.354)	(\$ 6.489.336)	(\$ 7.466.818)	(\$ 8.256.800)	(\$ 8.884.583)	\$ 22.518	\$ 647.518	\$ 672.518	\$ 1.297.518	\$ 1.622.518	\$ 1.647.518

Cuadro 37. Flujo de Caja 2015 a 2019

	Mes	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos	Ingresos	\$	\$	\$	\$	\$
	Transacciones	17.687.500	26.531.250	39.796.875	59.695.313	89.542.969
	Venta de Diales	\$ 4.050.000	\$ 8.100.000	\$	\$	\$
				16.200.000	32.400.000	64.800.000
	Publicidad*	\$ 2.400.000	\$ 3.600.000	\$ 5.400.000	\$ 8.100.000	\$
						12.150.000
	Total Ingresos	\$	\$	\$	\$	\$
		24.137.500	38.231.250	61.396.875	100.195.313	166.492.969
	Inversion en equipos	\$ 0	\$			
			10.236.000			
Egresos	Arriendo	\$ 0	\$	\$	\$	\$
			14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000
	Hosting	\$ 318.000	\$ 636.000	\$ 954.000	\$ 1.908.000	\$ 3.180.000
	Dominio	\$ 0	\$ 147.996	\$ 147.996	\$ 147.996	\$ 147.996
	Publicidad Google	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000
	Publicidad Facebook	\$ 3.336.144	\$ 3.336.144	\$ 3.336.144	\$ 3.336.144	\$ 3.336.144
	Mercado Clics	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000
	Apoyo a estrategia Online	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000
	Costos promoción otros	\$	\$	\$	\$	\$
		10.364.004	10.364.004	10.364.004	10.364.004	10.364.004
	Servicios de Internet	\$ 1.800.000	\$ 2.700.000	\$ 4.050.000	\$ 6.075.000	\$ 9.112.500
	Nomina	\$	\$	\$	\$	\$
		11.225.640	45.792.324	69.538.152	73.015.060	73.188.905
	Total Egresos	\$	\$	\$	\$	\$
		35.143.788	95.712.468	110.890.296	117.346.204	121.829.549
	Total	(\$	(\$	(\$	(\$	\$
		11.006.288)	57.481.218)	49.493.421)	17.150.891)	44.663.420

El punto de equilibrio se presenta en 2019, después de estabilizar los ingresos y lograr utilidades cercanas a los \$45.000.000.

12.5. ANÁLISIS DE RIESGO

Para realizar el análisis de riesgos se realiza un análisis de inflación, por medio de la suposición del alza de precios en relación con el dólar, y la caída. Se realiza a 5 años y en un porcentaje del 2%.

Cuadro 38. Análisis de Riesgo

Ingresos	24137500	38231250	61396875	100195312,5	166492968,8
Egresos	35143788	95712468	110890296	117346203,6	121829549
Total	(\$ 11.006.288)	(\$ 57.481.218)	(\$ 49.493.421)	(\$ 17.150.891)	\$ 44.663.420
Total + 2%	(\$ 13.207.546)	(\$ 68.977.462)	(\$ 59.392.105)	(\$ 20.581.069)	\$ 53.596.104
Total - 2%	(\$ 8.805.030)	(\$ 45.984.974)	(\$ 39.594.737)	(\$ 13.720.713)	\$ 35.730.736

12.5.1. Comportamiento del Dólar. Uno de los principales riesgos en cuanto a costos es la caída o el alza del dólar, ya que depende de este los precios que se paga por alquiler de hosting, aunque sea comprado en Colombia, y del dominio. No sólo de estos sino de los equipos que se esperan comprar a precio de dólar fuera del país, también se ve afectado el pago por concepto de publicidad, ya que se realiza en dólares por medio de agentes de cambio en Colombia y el exterior.

Ante esto podemos prepararnos con un plan de contingencia que contemple la caída del dólar, en un 5% para el final del año y también un crecimiento del 5%. Así podremos saber qué tan preocupante puede ser el cambio de precios en estos servicios.

13. IMPACTO DEL PROYECTO

Qué impacto puede llegar a tener un sistema de economía solidaria en Colombia, específicamente en la ciudad de Cali, tanto para el sistema de comercio, financiero y la sociedad en general. Para resolver esta pregunta tenemos, en cuenta que es necesaria que la idea sea conocida por diferentes personas en la ciudad para que funcione correctamente el sistema, y pueda tener un impacto adecuado.

13.1. INNOVACIÓN

Uno de los principales objetivos de este proyecto es desarrollar una idea de negocio innovadora, ya sea por medio de los procesos, o como tal en el producto final, y se hace cada día más necesario que se desarrollen ideas de negocio innovadoras, pues las empresas actuales suelen evitar la innovación. Para innovar es necesario un proceso de investigación, de tal forma que por medio de la creatividad, de uso de antiguos recursos, se pueda crear un nuevo producto.

True-Q' es un producto innovador ya es la única oferta existente, no sólo en Cali sino en todo el país, de un plataforma que permita intermediar entre los usuarios trueques y cambios. Lograr una innovación en este campo proviene del estudio de ideas que ya existían, pero que lo que se hace es trasladarlo al ecosistema digital. Pero también se innova al traer un sistema de economía que aunque se conoce parcialmente, se puede dar a conocer y poner a funcionamiento en el comercio actual.

Economía Solidaria. El sistema de economía solidaria se puede comparar con el sistema cooperativista, en el que un grupo de personas se unen para realizar aportes los cuales tienen un mismo propósito, al ser una cooperativa quienes aportan tienen voz y voto sobre las decisiones generales, aunque no hagan parte de la junta general, lo hacen por medio de reuniones. La economía solidaria como tal no busca acomodarse de tal forma, lo que principalmente piensa es la forma de disponer los recursos del trabajo de alguien para adquirir los recursos del trabajo de otra persona.

Por ejemplo un productor de papa, puede cambiar lo que no va a utilizar en su casa por algo que sí necesite. Principalmente este fue la primera forma de economía que se conoció, con el paso de la historia llegó la moneda de metales preciosos, o incluso un sistema de precios por medio del que se podía pagar

ciertos bienes con varios días de trabajo, o en otros casos unos sacos de harina equivalían a una cantidad de palomas o codornices. En este proyecto innovamos por medio del funcionamiento del sistema de economía solidario en Colombia, ya que sería el primer sistema reconocido de este tipo de comercio.

Este sistema crea conciencia al país sobre la cantidad de dinero con la que realmente necesita tener para funcionar, ya que con las cosas que cualquier persona tiene o puede hacer, puede empezar un negocio. Se debe diferenciar de la idea de economía social, la cual teóricamente contendría a la solidaria, pues trabaja alrededor de conceptos del antes mencionado cooperativismo, entidades sin ánimo de lucro y fundaciones. La social lo que busca es unir la parte privada y pública para lograr mejores resultados, y darle la mano a los más pobres sectores sociales, con el propósito que puedan lograr un desarrollo creativo.

Emprendimiento TIC en Colombia. El emprendimiento en Colombia se puede ver cada año en términos constantes, nacen nuevas empresas, pero son pocas las que se dirigen al mercado electrónico, y aunque este ha tenido un crecimiento realmente significativo no se trata más que de las empresas que ya tienen una posición en el mercado tradicional y se trasladan al mercado electrónico. Esto causa que las personas comiencen a usar estos canales, pero sin duda es poco en el país el nacimiento de ideas de innovación en las tecnologías de la información y la comunicación, lo que redundará en realmente baja competencia en línea.

El gobierno reconociendo el mercado que existe en este tipo de negocios, ha iniciado proyectos que apoyan el nacimiento de ideas de innovación en TICS, las valora, las dirige y pone recursos en ellas que después de un tiempo se esperan recuperar. Es valioso que se innove en este campo debido a que se pagan grandes cifras por concepto de publicidad, la cual es paga por empresas colombianas a Google o otras en el exterior, y que a su vez son pagadas a productores de medios y contenidos digitales fuera de Colombia, es decir que el dinero está abandonando el país.

Por eso nos tomamos la iniciativa y la tarea de empezar una empresa que cree proyectos para los medios digitales, que se adapte a las necesidades de los usuarios y ofrezca soluciones diferentes y de las que comience una etapa de incorporación en las vidas. Aunque se pueden crear diferentes ideas innovadoras para medios digitales le apostamos principalmente al nacimiento de un sistema de economía, que pueda y tenga el potencial de crecer.

Trueque en Colombia. En el más ideal de los escenarios creemos que lograremos más de 1000 usuarios en el primer semestre, lo que permitiría gran cantidad de artículos en el sistema, que a su vez atraería más usuarios y permitiría que se lleve a cabo el proceso de trueque. Por otra parte el hecho de que se confíe crédito de una moneda virtual, nos convierte en una forma de crédito y garantía, aunque al no manejar la moneda real, no nos obliga a ser sometidos a la vigilancia de superintencias financieras, sino funcionar bajo el sistema de pequeños créditos, que tanto han marcado el crecimiento en países con gran índice de pobreza.

Pero no sólo está dirigido a los estratos medios, sino también a los altos quienes tienen un gran índice de consumo, y participan en la venta de artículos que guardan en su casa y que pueden poner en funcionamiento otras personas. Innovamos al renovar el sistema de trueque y traerlo a la era digital por medio de los canales actuales.

13.2. IMPACTO EDUCATIVO

El sistema logrará educar a las personas que participen en ella, hacia un proceso de re-uso, o ceder las cosas que ya no estoy utilizando. Podemos lograr cambiar la mentalidad en cuanto a qué hacer con las cosas que tengo y que no necesito, para que a otra persona le pueda servir. Es un sistema solidario, por lo que prevalecen valores cooperativistas, en el que se tiene en cuenta que el servicio hace parte de los valores que podemos dar a cambio de otras cosas. Llegada la madurez del sistema, sería recomendable que se intercambiaran horas de servicio, como una hora en la que alguien pinta la casa a un usuario, y este a su vez le da clases de algún deporte. Es una enseñanza para una sociedad que ha perdido sus valores éticos, solidarios y cooperativos.

13.3. IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL

DIAL tiene un impacto al ser lanzado, en el entorno debido al nacimiento de una idea de consumo sostenible, que pretende concientizar a las personas sobre la cantidad de posesiones realmente necesarias. Además dentro del trabajo y propuestas de responsabilidad social empresarial, se plantea trabajar en una parte del sistema, que permita realizar donaciones, por parte de los usuarios, y a cambio, el sistema puede ofrecer un porcentaje del valor en crédito, o en experiencia de usuario, o en relación con grandes empresas diferentes tipos de recompensas. Es decir que además las cosas que no se están usando actualmente, los usuarios pueden entregarlas como una donación, sin esperar

recibir a cambio nada, en categorías especiales, artículos como muletas, sillas de ruedas, ayudas visuales y auditivas, donaciones para escuelas y colegios.

Por este medio además, se puede plantear la forma de intermediar la entrega de donaciones para fundaciones, cuando hay eventos de por medio. Un ejemplo son los conciertos benéficos, que entregan entradas a quienes donen juguetes para niños de escasos recursos. En estos casos el sistema puede entrar a realizar la administración de los recursos recibidos y entregados. Lo anterior con el propósito de garantizar la calidad de las donaciones.

El impacto social que produce DIAL a la realidad colombiana, es abrir una oportunidad de adquisición para las épocas de crisis económica, lo que permite crear una mentalidad de solidaridad, pues precisamente en esto consiste este tipo de economía, en la solidaridad, en el encontrar en otra persona lo que necesito y darle a cambio lo que esa persona necesita, o que le pueda resultar de interés.

Al ser un sistema digital como se mencionó anteriormente funcionaría 24 horas cada día un sistema de almacenamiento, lo que significaría que es necesario que las ‘ganjas de almacenamiento’, sean amigables con el medio ambiente, para lo que la oferta de hosting tiene servidores con menor consumo de energía. Desde otra perspectiva, podemos afirmar que al reutilizar las cosas que pensamos botar en algún momento, o que entran en desuso, estamos previniendo al aumento constante de basuras con bajos niveles de biodegradabilidad.

13.4. IMPACTO ECONÓMICO Y COMERCIAL

Según Susana Hintze⁵⁰, en Argentina la falta de trabajo bien remunerado y la dificultad para comprar bienes y servicios en una época consumista, debido a un sistema capitalista en el que se busca grandes cantidades de producción, a bajo costo, permite que aparezca el trueque como una opción para la economía social. De la misma forma para Colombia, que se ha venido librando bastante bien de las últimas crisis económicas globales, el trueque puede llegar a ser una alternativa en su economía, y el mayor impacto puede llegar a ser precisamente en materia comercial.

Es la forma de preparar a una ciudad o un país entero, para recibir épocas de dificultad económica, si es que no se puede afirmar que de hecho existen

⁵⁰ HINTZE SUSANA Trueque y Economía Solidaria [Libro]. - Buenos Aires : Prometeo Libros; Universidad Nacional de General Sarmiento, 2003. - pág. 324. - ISBN: 987-21089-0-0.

actualmente, o que por lo menos se puede mejorar la capacidad adquisitiva que tiene cada individuo en medio de esta sociedad. Este puede llegar a ser el mayor impacto que puede tener, cambiando la forma en que poco a poco, consumen y compran desde los jóvenes, hasta las futuras familias, es por eso que el segmento meta escogido representa un crecimiento a futuro del sistema de trueque en Colombia. Para que después de unos años tenga como usuarios a las familias de ése momento.

BIBLIOGRAFÍA

Alcaldía de Santiago de Cali. *Cali en Cifras 2011*. Compilación de datos, Cali: Departamento Administrativo de Planeación, 2011, 181.

Apps.Co. *Qué es Apps.co*. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. s.f. <https://apps.co/about/apps-co-que-es/> (último acceso: 15 de Enero de 2014).

BUSTAMANTE, Cristina. «Colombianas ahora salen de compras por Internet.» *Portafolio.co*. 8 de Abril de 2013. <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/ventas-internet-colombia> (último acceso: 7 de Enero de 2014).

Cámara de Comercio Electrónico. «El comercio electrónico en Colombia logró en 2013 un nuevo año de consolidación.» *Noticias*. Cámara de Comercio Electrónico. 28 de Febrero de 2014. <http://ccce.org.co/noticias/el-comercio-electronico-en-colombia-logro-en-2013-un-nuevo-ano-de-consolidacion> (último acceso: 2014 de Marzo de 8).

Cámara de Comercio Electrónico. *Informe Cámara de Comercio Electrónico Colombia*. Bogotá: CCCE.org.co, 2013.

Camara de Comercio Pereira. «Documentos - Sociedades por Acciones Simplificadas.» *Camara de Comercio de Pereira*. s.f. [http://www.camarapereira.org.co/pge/dominios/ccp/upload/contents/File/Microsoft%20Word%20-%20S_AS_\(4\).pdf](http://www.camarapereira.org.co/pge/dominios/ccp/upload/contents/File/Microsoft%20Word%20-%20S_AS_(4).pdf) (último acceso: 15 de Enero de 2014).

Canal El Tiempo. «Tan solo una de cada 200 empresas en Colombia es innovadora.» *Citytv*. 14 de 09 de 2012. <http://www.citytv.com.co/videos/859028/tan-solo-una-de-cada-200-empresas-en-colombia-es-innovadora> (último acceso: 20 de 09 de 2012).

Centro Institucional de Emprendimiento Empresarial (CIEE). *Nosotros*. Universidad Autónoma de Occidente. s.f. <http://www.emprendimientouao.org/incio/> (último acceso: 14 de Enero de 2014).

Certicámara. «ABC para proteger los datos personales, Ley 1581 de 2012 Decreto 1377 de 2013.» *Colombia Digital*. Colombia Digital. 29 de Agosto de 2013. <http://colombiadigital.net/entorno-digital/articulos-de-contexto/item/5543-abc-para-proteger-los-datos-personales-ley-1581-de-2012-decreto-1377-de-2013.html> (último acceso: 19 de Enero de 2014).

ConfeCámaras. *Consulte - Tipo de Empresa*. ConfeCámaras. s.f. <http://www.crearempresa.com.co/Consultas/ConsultasTipoEmpresa.aspx> (último acceso: 15 de Enero de 2014).

Corporación Emprendedores Colombia. *¿Quiénes Somos?* Fundación Casa del Bosque. s.f. <http://www.corporacioncec.org.co/corporacion-cec/sobre-cec/iquienes-somos.html> (último acceso: 15 de Enero de 2014).

Creative Commons. *About*. s.f. <http://creativecommons.org/about> (último acceso: 25 de Febrero de 2014).

DANE. *Boletín de Prensa: ENCUESTA DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LA INDUSTRIA MANUFACTURERA - EDIT V 2009 - 2010*. Bogotá D.C.: DANE, 2012.

DANE. *Encuesta Anual de Comercio 2011*. Boletín de Prensa, Bogotá, D.C.: DANE, 2012, 34 p.

DANE. *Indicadores Básicos de Tecnologías de Información y Comunicación - TIC para Colombia. Año 2011*. Boletín de Prensa, DANE, Bogotá, D.C.: DANE, 2012, 30 p.

DANE. *Informe de Coyuntura Económica Regional Departamento del Valle del Cauca*. Bogotá: DANE - Banco de la República, 2013.

DANE. *Presentación Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica*. Bogotá: DANE, 2009.

DÍAZ SANDOVAL, Marcela. «Cuando el internet es sinónimo de crecimiento económico.» *El Espectador*, 21 de Febrero de 2014.

Discapacidad Colombia. *¿Qué beneficios tiene vincular a personas con discapacidad?* Universidad de San Buenaventura de Medellín. s.f. [en línea][consultado Enero de 2014] Disponible en internet: http://www.discapacidadcolombia.com/juridico/index.php?option=com_content&view=article&id=13:ique-beneficios-tiene-vincular-a-personas-con-discapacidad (último acceso: 15 de Marzo de 2014).

ESPINAL RAMIREZ, Edwin, y Pedro Orlando Ruiz. «Metodología para evaluar empresas innovadoras en Colombia.» *Revista Universidad Eafit*, s.f.: 27-48.

Fondo Emprender. *¿Qué es el Fondo Emprender?* SENA. s.f. http://www.fondoemprender.com/BancoConocimiento/F/Fondo_Emprender/Fondo_Emprender.ASP (último acceso: 28 de Febrero de 2014).

HINTZE, Susana. *Trueque y Economía Solidaria*. Editado por Susana Hintze. Buenos Aires: Prometeo Libros; Universidad Nacional de General Sarmiento, 2003.

Incubar Colombia. *Acerca de Nosotros*. Colciencias. s.f. <http://www.incubarcolombia.org.co/index.php/component/content/article/36-empresarios/75-convocatoria-colciencias> (último acceso: 15 de Enero de 2014).

INNpulsa Colombia. *Nuestra Organización*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - Bancoldex. s.f. <http://www.innpulsacolombia.com/es/nuestra-organizacion> (último acceso: 15 de Enero de 2014).

Instituto Politécnico Nacional. «Polilibro: Planeación Estratégica.» *Instituto Politécnico Nacional*. Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas. s.f. http://148.204.211.134/polilibros/portal/Polilibros/P_terminados/Planeacion_Estrategica_ultima_actualizacion/Polilibro/Unidad%20IV/Tema4_6.htm (último acceso: 17 de Enero de 2014).

KOTLER, Philip. *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Vol. Segunda Edición, de *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*, de Philip Kotler, 368. Mexico: Person Education, 2003.

KOTLER, Philip, y GARY Armstrong. *Fundamentos de Marketing*. Vol. Sexta Edición, de *Fundamentos de Marketing*, de Philip Kotler y Gary Armstrong. Mexico: Pearson Education, 2003.

KRAUSE, Martin Enrique. *Las limitaciones del trueque*. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2003.

LLAGÜERRI, María. *Blog: La vida de WhatsApp: De 2 a 55 trabajadores*. EstrellaDigital.es. 20 de Febrero de 2014. <http://www.estrelladigital.es/blog/mllaguerri/vida-whatsapp-2-55-trabajadores/20140220190200012470.html> (último acceso: 27 de Febrero de 2014).

Mercado Libre. *Políticas de privacidad y confidencialidad de la información*. Mercado Libre Colombia. 1 de Abril de 2007. http://ayuda.mercadolibre.com.co/seguo_privacidad (último acceso: 25 de Enero de 2014).

—. *Términos y Condiciones de uso del Sitio*. Mercado Libre Colombia. 19 de Octubre de 2012. http://ayuda.mercadolibre.com.co/seguo_terminos (último acceso: 25 de Enero de 2014).

Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación. «Noticias - 8 de cada 10 colombianos están usando Internet.» *Mintic.gov.co*. s.f. <http://www.mintic.gov.co/index.php/mn-news/1903-8-de-cada-10-colombianos-usan-internet> (último acceso: 7 de 1 de 2014).

Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación. *Apps.co*. s.f. <http://apps.co/> (último acceso: 27 de Febrero de 2013).

ORDUZ, Rafael. *Opinión: Niños, jóvenes: los mayores usuarios de internet*. Corporación Colombia Digital. 30 de Marzo de 2012. <http://www.colombiadigital.net/opinion/columnistas/los-numeros-de-las-tic/item/1594-ni%C3%B1os-j%C3%B3venes-los-mayores-usuarios-de-internet.html> (último acceso: 15 de Enero de 2014).

PÉREZ DE MENDIGUREN, Juan Carlos, Luis Guridi Aldanondo, y Enekoitz Etxezarreta Etzarri. «¿De qué hablamos cuando hablamos de Economía Social y

Solidaria? Concepto y nociones afines.» *XI Jornadas de Economía Crítica*. Bilbao: Universidad Complutense de Madrid, 2008. 26.

PES RIVAS, Carlos Javier. *36 PASOS BÁSICOS PARA DESARROLLAR UN SITIO WEB*. <http://www.carlospes.com>, 2011.

Portafolio. «Empresas del país cada vez son menos innovadoras.» *Portafolio*. 12 de 09 de 2012. <http://www.portafolio.co/negocios/empresas-del-pais-cada-vez-son-menos-innovadoras> (último acceso: 20 de 09 de 2012).

Proexport Colombia. « Información Regional / Cali - Valle del Cauca.» *Portal Oficial de Inversión en Colombia*. s.f. <http://www.inviertaencolombia.com.co/informacion-regional/cali.html> (último acceso: 7 de Enero de 2014).

RAMIREZ CHAVARRY, Willy. *E-Commerce & E-Business*. Tesis Doctoral, Atlantic International University, Honolulu, Hawai: Atlantic International University, 2009, 25 p.

Red de Emprendedores Bavaria. *Sobre la Red*. Fundación Bavaria. s.f. <http://www.redemprendedoresbavaria.net/sobrelared/> (último acceso: 15 de Enero de 2014).

Redusers. «Mercado Libre "la llegada de eBay no afectara nuestros negocios en la Region".» *Redusers*. Redusers. 29 de Junio de 2011. <http://www.redusers.com/noticias/mercadolibre-la-llegada-de-ebay-no-afectara-nuestros-negocios-en-la-region/> (último acceso: 5 de Marzo de 2014).

SOSTRES ARÉVALO, Salvador G. «La Empresa Virtual, un nuevo esquema de negocios en la red.» *Revista Digital Universitaria* (Universidad Nacional Autónoma de México) 11, nº 10 (Octubre 2010): 11.

Teleantioquia Noticias. «En Colombia sólo una de cada 200 empresas es innovadora según el Dane.» *Noticias Teleantioquia*. 16 de 09 de 2012. <http://noticias.teleantioquia.com.co/es/videos/economia/> (último acceso: 20 de 09 de 2012).

The Cocktail Analysis. *La compra online en Colombia*. Bogotá: Cámara de Comercio Electrónico, 2013.

TOCANCIPÁ FALLA, Jairo. «El trueque: tradición, resistencia y fortalecimiento de la economía indígena en el Cauca.» *Revista de Estudios Sociales* (Universidad de los Andes) I, n° 31 (Diciembre 2008): 146-161.

VARELA VILLEGAS, Rodrigo. «Plan de Empresa.» Cap. 7 de *Innovación Empresarial*, de Rodrigo Varela Villegas. Bogotá D.C.: Prentice Hall, 2001.

ANEXOS

Anexo A. Acta de constitución sociedad por acciones simplificada

Denominación: DIAL S.A.S.

En la ciudad de Cali Departamento del Valle del Cauca, República de Colombia, a los seis (06) días del mes de marzo del año dos mil catorce (2014), se reunieron los señores:

Daniel Felipe Alcázar España, Colombiano, mayor de edad, domiciliado y residente en la Carrera 48 #10-09, Apto 304 Los Laureles - de la ciudad de Cali, identificado con cedula de ciudadanía No. 1144052660 expedida en Cali, Valle del Cauca.

Con el propósito de declarar que constituyen esta sociedad por acciones simplificada, mediante documento privado conforme a lo consagrado en el artículo quinto (5) de la Ley 1258 de 2008.

Igualmente declaramos que constituimos esta sociedad de capital por acciones simplificada, con naturaleza comercial, cuyo objeto principal es Comercio al por menor realizado a través de internet (4791), que se regirá por los siguientes estatutos:

CAPITULO I. NOMBRE, NACIONALIDAD, DOMICILIO, OBJETO Y DURACION DE LA SOCIEDAD:

ARTICULO 1º. NOMBRE, NATURALEZA Y CLASE. La Sociedad que se constituye mediante el presente documento privado se denomina -DIAL S.A.S." y es de naturaleza comercial y de la especie de una Sociedad Por Acciones Simplificada.

ARTICULO 2º. NACIONALIDAD Y DOMICILIO. La Sociedad es de nacionalidad colombiana y tendrá su domicilio principal en la ciudad de Cali, Departamento del Valle del Cauca, República de Colombia, pero podrá establecer sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior. El lugar para notificaciones comerciales, judiciales y administrativas será en la Carrera 48 # 10-09, Apto 304.

ARTICULO 3º. DURACIÓN. La Sociedad tendrá una duración INDEFINIDA contados a partir de la fecha de otorgamiento del presente documento privado, pero la Asamblea de Accionistas podrá decretar su disolución anticipada o prorrogar el término de su duración antes de su expiración, con el voto favorable de un numero plural de accionistas que representen cuando menos de 70% de las acciones representadas.

ARTÍCULO 4º. OBJETO SOCIAL. Objeto social: constituye objeto social Comercio al por menor realizado a través de internet (4791), que incluye la creación y administración de plataformas y aplicaciones digitales, para funcionamiento en internet. De igual forma se ofrece a otras empresas y personas naturales para ofrecer soluciones tecnológicas en el mercado digital. Y en general realizar toda clase de actos, operaciones comerciales, financieras etc. lícitas.

PARAGRAFO: Es contrario al objeto social garantizar, respaldar, fiar o avalar deudas de personas naturales o jurídicas, distintas de aquellas persona jurídicas con quienes tenga la calidad de matriz, filial, subsidiaria o esté vinculada económicamente o en las que sea propietaria de acciones o cuotas.

CAPITULO II CAPITAL, Y REGIMEN DE LAS ACCIONES Y DE LOS ACCIONISTAS.

ARTICULO 5º. EL CAPITAL SOCIAL. El capital social de la sociedad se expresa así:

CAPITAL AUTORIZADO: Es la suma de _____ (\$_____ mcte.), representado en _____ (____) acciones Privilegiadas con un valor nominal de _____ MCTE. (\$_____) cada una, representado en títulos negociables.

CAPITAL SUSCRITO: Es la suma de _____ (\$_____ mcte.), representado en _____ (____) acciones Privilegiadas con un valor nominal de _____ MCTE. (\$_____) cada una, de la siguiente forma:

Accionista	Valor	Suscrito	No.	Acciones	_____	_____	_____
(Privilegiadas)	Total	\$	_____	_____			

CAPITAL PAGADO: Es la suma de _____ (\$_____ mcte.), representado en _____ (____) acciones Privilegiadas con un valor nominal de _____ MCTE. (\$_____) cada una, de la siguiente forma:

Accionista	Valor	Suscrito	No.	Acciones	_____	_____	_____
(Privilegiadas)	Total	\$	_____	_____			

ARTICULO 6°. INDIVISIBILIDAD DE LAS ACCIONES. La acción es indivisible y en virtud de ello, cuando varias personas sean titulares conjuntos de una acción, deberán designar un representante único para el ejercicio de los derechos inherentes a la acción y a la falta de acuerdo conforme a lo dispuesto en el inciso 2° del artículo 378 del Código de Comercio, el o los interesados deberán acudir a un juez del domicilio social, para que lo designe y hasta tanto no haya un único representante quedaran en suspenso los derechos de la correspondiente acción.

ARTICULO 7°. DERECHO DE LOS ACCIONISTAS. Cada acción conferirá los siguientes derechos a su titular. 1) participar en las deliberaciones de la Asamblea General de Accionistas y votar. 2) Recibir una parte proporcional de los beneficios sociales establecidos por el balance de fin de ejercicio, con sujeción a lo dispuesto en la ley y los estatutos. 3) Negociar las acciones, en circulación registrando la operación en el libro de registro de accionistas de la sociedad. 4) Inspeccionar libremente los libros y papeles sociales dentro de los (5) días hábiles anteriores a la Asamblea General de accionistas en que se examine el balance de fin del ejercicio. 5) Recibir una parte proporcional de los activos sociales al tiempo de la liquidación y una vez pagado el pasivo externo de la sociedad.

ARTICULO 8°. COLOCACIÓN DE ACCIONES. Las acciones en reserva y las provenientes de cualquier aumento de capital autorizado queda a disposición de la Asamblea General con facultad de ordenar y reglamentar su colocación cuando lo estime conveniente de acuerdo con las disposiciones contenidas en los estatutos.

PARAGRAFO: Toda emisión de acciones podrá revocarse o modificarse por la Asamblea General de Accionistas, antes de que estas sean colocadas o suscritas con sujeción a las exigencias legales. La disminución o suspensión de los privilegios concedidos a una acción deberá adoptarse con el voto favorable de accionistas que representen no menos del setenta por ciento (70%) de las acciones suscritas, siempre que esta mayoría incluya en la misma proporción el voto de tenedores de tales acciones.

ARTICULO 9°. REGLAMENTO DE COLOCACION DE ACCIONES. Las acciones nos suscritas en el Acto de Constitución y las que emita posteriormente la sociedad serán colocadas de acuerdo con el reglamento de suscripción, aprobado por la Asamblea general de Accionistas, el cual contendrá la cantidad de acciones objeto de la oferta la proporción y forma en que podrán suscribirse. El plazo de la oferta, que no será menor de quince días ni excederá de tres meses. El precio a que serán ofrecidas, que será no inferior al nominal. El plazo para el pago de las acciones, el cual no podrá exceder de (2) años, teniendo en cuenta que en el momento de la suscripción deberá ingresar al fondo social no menos de la tercera parte del valor de cada acción.

ARTICULO 10°. CONTRATO DE SUSCRIPCION: La suscripción de acciones es un contrato por el cual una persona se obliga a pagar un aporte a la sociedad de acuerdo con el reglamento respectivo y a someterse a sus estatutos. A su vez la sociedad se obliga a reconocerle la calidad de accionista y a entregarle el título correspondiente.

ARTICULO 11°- DERECHO DE PREFERENCIA DE LA SUSCRIPCION DE NUEVAS ACCIONES. Se establece un derecho de preferencia frente a las acciones que emita la sociedad, mediante el cual, cada accionista puede suscribir de la emisión un porcentaje igual al de su aporte en la capital suscrito y pagado de la Sociedad al momento de aprobarse por la Asamblea general de Accionistas, el reglamento de colocación de acciones. Si sobrasen acciones por suscribir, en la segunda vuelta cada accionista podrá establecer el número de acciones que de las ofrecidas desea suscribir. Después de agotado el procedimiento anterior, si sobrasen acciones, estas podrán ser adquiridas por terceros, siempre y cuando sean admitidos por la Asamblea de Accionistas con el voto favorable de un número plural de socios que represente por lo menos el setenta por ciento (70%) del capital social.

PARAGRAFO. El derecho a la suscripción de acciones es negociable, pero estará sometido al derecho de preferencia.

ARTICULO 12º COLOCACION DE ACCIONES SIN DERECHO DE REFERENCIA. La Asamblea General de Accionistas con el voto favorable de no menos del setenta por ciento (70%) de las acciones suscritas podrá disponer que determinada emisión de acciones ordinarias sea colocada sin sujeción al derecho de preferencia.

ARTICULO 13º. TITULOS. A todos los suscriptores se les hará entrega de los títulos que acrediten su calidad de accionistas. Los títulos serán nominativos y se expedirán en series continuas, con las firmas del Representante Legal y el Secretario, y en ellos se indicara: a. Denominaciones de la Sociedad, su domicilio, fecha y notaria de otorgamiento de la Escritura Pública de constitución y transformación, b. El nombre del titular de la acción; c. La cantidad de acciones, que represente cada título y su valor nominal; d. La expresión de que se trata de Acciones ordinarias o Privilegiadas; e. El número de Título, el lugar y la fecha de expedición.

PARAGRAFO 1º. Mientras esté pendiente la cancelación de parte alguna del capital suscrito de una acción, accionistas se le expedirán certificados provisionales en los que se hará constar, el monto de la suscripción y la forma de pago y tendrá las mismas especificaciones que los definitivos. Pagadas totalmente las acciones, se cambiarán los certificados provisionales por títulos definitivos.

PARAGRAFO 2º. Un mismo título puede comprender varias acciones, cuando el titular de ellas sea la misma persona, pero ello no impide que la sociedad por solicitud del accionista, expida cuantos títulos se le demande siempre y cuando se respete que, como mínimo, un título debe corresponder a una acción.

ARTICULO 14º. LIBRO DE REGISTRO DE ACCIONES. La sociedad inscribirá las acciones en un libro registrado en la Cámara de comercio, en el cual se anotarán los títulos expedidos, con indicación de su número y fecha de inscripción, la enajenación o traspaso de acciones, los embargos y demandas judiciales que se realicen con ellas y las prendas y demás gravámenes y limitaciones de dominio.

ARTICULO 15º. EXTRAVIO DE TITULOS. En los casos de hurto, la sociedad lo sustituirá entregándole un duplicado al titular que aparezca inscrito en el libro de acciones, comprobando el hecho ante los administradores y presentando copia autenticada del denuncia correspondiente. Cuando el accionista solicite un duplicado por pérdida o extravió otorgará la garantía que exija la Asamblea general de Accionistas. En caso de deterioro, la expedición de un duplicado requerirá la entrega por parte del accionista de los títulos originales deteriorados, para que la sociedad los destruya o los anule.

ARTICULO 16°. DERECHO DE PREFERENCIA EN LA NEGOCIACION DE ACCIONES. En virtud de este derecho, los accionistas existentes en el momento de la negociación de una o varias acciones tienen derecho de adquirirlas en igual proporción a la de sus acciones suscritas y pagadas. El precio de las acciones a adquirir será igual al de la oferta, y en caso de no haber aceptación del precio ofrecido, se entrara a determinar por peritos que designaran las partes por común acuerdo y en su defecto, la Superintendencia de Sociedades hará la designación. Los peritos asignados emitirán, de acuerdo con el análisis de los estados financieros, su concepto sobre el precio comercial de la acción el que será obligatorio para las partes.

ARTICULO 17°. EJERCICIO DEL DERECHO DE PREFERENCIA EN LA NEGOCIACION DE LAS ACCIONES. Para efectos de ejercer el derecho de preferencia en la negociación de las acciones, el accionista que pretenda transferirlas deberá poner en conocimiento de la sociedad a través de su representante legal, con indicación del número de acciones de la oferta. El representante legal, dentro de los cinco (5) días hábiles siguiente a la fecha de recibo de la oferta dará traslado de la oferta por escrito a cada uno de los accionistas que aparezcan inscritos en el libro de Registro de Acciones que lleva la Sociedad y a la dirección allí registrada, indicándoles que disponen de un plazo no mayor de quince (15) días calendario para dar respuesta a la oferta, señalando el número de acciones que de las ofrecidas el accionista desea adquirir. Vencido el plazo anterior, si sobraren acciones habrá una segunda vuelta en la que los accionistas durante el mismo término, podrán establecer nuevamente el numero de acciones en las que están interesados. Por último, si sobran acciones, la sociedad podrá si lo estima conveniente, adquirir dentro de los parámetros y exigencias legales, las acciones ofrecidas para lo que dispone de un plazo de quince (15) días calendario contados a partir del vencimiento de termino de preferencia de los accionistas, teniendo en cuenta que cualquier diferencia entre el oferente y la sociedad será definida por peritos, como se ha señalado en los estatutos. Si sobraren acciones después de agotado el procedimiento anterior, estas podrán ser colocadas libremente en cabeza de terceros, siempre y cuando sean admitidos por la Asamblea de Accionistas, con el voto favorable del setenta por ciento (70%), como se establece en estos estatutos.

PARAGRAFO 1°. Siempre que la sociedad vaya a adquirir sus propias acciones, debe obtener autorización de la Asamblea General de Accionistas con el voto favorable de no menos del (70%) de las acciones suscritas y pagarlas con utilidades liquidas.

PARAGRAFO 2º. Los administradores no podrán ni por si, ni por interpuesta persona enajenar o adquirir acciones de la misma sociedad mientras estén en ejercicio de sus cargos, sino cuando se trate de operaciones ajenas a motivos de especulación y con autorización de la Asamblea General, con el voto favorable de la mayoría ordinaria, excluido el del solicitante.

ARTICULO 18º. IMPOSIBILIDAD DE EJERCER EL DERECHO DE PREFERENCIA. No habrá lugar a ejercer el derecho de preferencia en la negociación o transferencia en los siguientes casos: a. Cuando se transfieren a títulos de herencia o legado; b. Cuando dentro de la liquidación de una sociedad socia de esta, las acciones se adjudiquen a uno de sus respectivos socios; c. Cuando las acciones se adjudiquen a uno de los cónyuges dentro de la liquidación de la Sociedad conyugal o a uno de los compañeros permanentes dentro de la unión marital de hecho. D. Cuando la transferencia la haga el accionista a favor de sus hijos, nietos, cónyuge, padres, hermanos.

ARTICULO 19º. NEGOCIACION DE ACCIONES. Las acciones observando el derecho de preferencia se negociaran mediante endoso acompañado de entrega material de los títulos que las contiene, pero para que este acto produzca efecto respecto de la sociedad y de terceros se requiere la inscripción en el Libro de Registros de Acciones, mediante orden escrita del enajenante, siendo entendido, que esta orden podrá darse en forma de endoso sobre el respectivo título. Para hacer la nueva inscripción y expedir el título al adquiriente será necesaria la cancelación previa de los títulos del tridente. Hasta tanto no se hayan cumplido los anteriores tramites, no se entiende perfeccionada la negociación de las acciones. La sociedad podrá negarse a hacer la inscripción de la transferencia de la acción o acciones, cuando observe que en la misma no se cumplieron las prescripciones estatutarias o legales.

PARAGRAFO 1 º. Los dividendos pendientes pertenecerán al adquiriente desde la fecha del traspaso de las acciones, salvo pacto en contrario de las partes, consagrado expresamente.

PARAGRAFO 2º. En las ventas forzadas y en las adjudicaciones judiciales de acciones nominativas, la inscripción en el Libro de Registro de Acciones se hará mediante exhibición del original o copia autentica de los documentos pertinentes.

ARTICULO 20º. TRANSFERENCIA DE ACCIONES NO LIBERADAS: Las acciones nominativas no liberadas, son transferibles de la misma manera que las acciones liberadas, pero el cedente y los adquirientes subsiguientes serán solidariamente responsables por el importe no pagado de ellas.

ARTICULO 21°. ENAJENACION DE ACCIONES EMBARGADAS O EN LITIGIO: Para la enajenación de acciones embargadas o en litigio se requerirá autorización judicial, además de la aprobación de la junta actora.

ARTICULO 22°. ACCIONES EN MORA DE PAGARSE: Cuando existan acciones cuyo capital suscrito no haya sido íntegramente pagado y el accionista este en mora de cancelarlo no podrá ejercer ninguno de los derechos inherentes a su condición de tal. Ante este evento, la Asamblea General de Accionistas podrá ordenar o el cobro ejecutivo del valor de las acciones con los intereses moratorios, más las costas de las cobranzas, o acumular las sumas de capital apagados de las diferentes acciones del socio y emitirle un título por el valor realmente pagado, previa deducción de un porcentaje como indemnización que acuerde la Asamblea general de Accionistas, el cual no puede ser superior al veinte por ciento (20%) del valor pagado de acciones hasta ese momento. Las acciones que por ese procedimiento se retiren al accionista se colocaran entre los restantes accionistas de acuerdo con el derecho de preferencia para la suscripción de las acciones y solo cuando los restantes accionistas o la sociedad no estén interesados en adquirirlas, podrán colocarse libremente en cabeza de terceros.

CAPITULO III. ORGANOS DE LA SOCIEDAD.

ARTICULO 23°. ORGANOS DE ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD. La sociedad tendrá los siguientes órganos: 1. Asamblea General de Accionistas; 2. Gerente General

ARTICULO 24°. DE LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS, La Asamblea general de Accionistas la constituyen, los accionistas inscritos en libro de registros de acciones o sus representantes o mandatarios, reunidos conforme a las prescripciones legales estatutarias.

ARTICULO 25°. REPRESENTACION: Los accionistas podrán hacerse representar en las reuniones de la Asamblea General de Accionistas, mediante poder otorgado por escrito en el que indique el nombre del apoderado, y la fecha de la reunión para la cual se confiere. Esta representación no podrá otorgarse a persona jurídica, salvo que se conceda en desarrollo de un negocio fiduciario. El poder puede comprender dos (2) o más reuniones de la Asamblea, pero en tal caso, se deberá dejar en claro en un documento privado legalmente reconocido.

PARAGRAFO. Las acciones de un mismo accionista deben votar en un mismo sentido. Es por ello que un accionista no puede constituir más de un apoderado.

ARTICULO 26°. PROHIBICIONES A LOS ADMINISTRADORES: Salvo en los casos de representación legal de los administradores y empleados de la Sociedad mientras estén en ejercicios de sus cargos, no podrán en las reuniones de la Asamblea representar acciones distintas de las propias, ni sustituir los poderes que para este efecto se les confieran. Tampoco podrán votar en la aprobación del Balance ni en las cuentas de fin de ejercicio, ni en las de liquidación del patrimonio social.

ARTICULO 27°. ACCIONES EN COMUNIDAD. Cuando una o más acciones pertenezcan en común y pro indiviso a varias personas, estas designaran un representante único quien ejercerá los derechos inherentes al cargo. A falta de acuerdo, el juez del domicilio social, designara el representante de tales acciones a petición de cualquier interesado. El albacea con tenencia de bienes representara las acciones que pertenezcan a la sucesión ilíquida. A Falta de albacea, la representación la llevara la persona que elijan por mayoría de votos los sucesores reconocidos.

ARTICULO 28°. PRESIDENCIA DE LA ASAMBLEA: La Asamblea general de Accionistas será dirigida en su defecto por que elija la Asamblea General de Accionistas en cada reunión.

ARTICULO 29°. SECRETARIO: La Asamblea General de Accionistas designara en cada reunión una persona para que actúe como secretario de la Asamblea, quien será el encargado de gestionar y adelantar las tareas de mecánica de la reunión y elaborar el acta de la misma.

ARTICULO 30°. REUNIONES ORDINARIAS: Las reuniones ordinarias, se efectuaran por lo menos una (1) vez al año, dentro de los tres (3) primeros meses de cada año; en el domicilio social, con previa citación que haga el gerente General. Las reuniones ordinarias tendrán por objeto examinar la situación de la sociedad, determinar las directrices económicas de la Sociedad, considerar los estados financieros del último ejercicio social, resolver sobre la distribución de utilidades, y en fin acordar todas las providencias tendientes a asegurar el cumplimiento del objeto social y se deberá insertar el orden del día.

ARTICULO 31°. REUNIONES POR DERECHO PROPIO: Si la Asamblea General de accionistas no es citada a reuniones ordinarias dentro del periodo señalado, ella podrá reunirse por derecho propio el primer día hábil del mes de Abril a las diez de la mañana (10:00 a.m.) en la sede de la compañía. Esa reunión será ordinaria y sesionara con cualquier numero plural de accionistas privilegiadas requerirá siempre el quórum previsto en la Ley o en los estatutos sociales.

ARTICULO 32°. REUNIONES EXTRAORDINARIAS. La Asamblea General de Accionistas podrá ser convocada a sesiones extraordinarias por el Gerente general, en los casos previstos por la ley, por el superintendente de Sociedades. Igualmente se reunirá solicitud de un número plural de accionistas que representen el setenta (70%) de las acciones suscritas, caso en el cual la citación deberá el Gerente General. Siempre que se citare a reunión extraordinaria deberá incluirse en la citación del orden del día. En tales reuniones la Asamblea General de Accionistas únicamente podrá tomar decisiones relacionadas con los temas previstos en el orden del día. No obstante, con el voto del setenta (70%) de las acciones suscritas, la Asamblea General de Accionistas podrá ocuparse de otros temas una vez agotado el orden del día.

ARTICULO 33°. CONVOCATORIA: La convocatoria debe hacerse con una antelación de cinco (5) días hábiles para reuniones ordinarias y para aquellas reuniones en las que haya de aprobarse Balance y/o Inventarios y/o Estado de Ganancias y Pérdidas, y de cinco (5) días calendarios para los demás casos, sin contar el día de la convocatoria ni el de la reunión. La convocatoria se hará por medio de comunicaciones escritas enviadas a la dirección de cada uno de los accionistas, por carta, por telegrama, vía Internet o fax, o mediante citación o aviso publicado en el periódico de mayor circulación de la ciudad sede social de la compañía. Toda citación deberá tener día, hora y lugar en que deba reunirse la Asamblea general de Accionistas y el orden del día cuando esta sea extraordinaria. En el acta de la sesión correspondiente debe dejarse constancia de las formas y los medios por los cuales se hizo la citación.

ARTICULO 34°. LUGAR Y FECHA DE LAS REUNIONES. La Asamblea General de Accionistas se reunirá en el domicilio principal de la sociedad, el día, a la hora y en lugar indicados en la convocatoria. No obstante, podrá reunirse sin previa citación y en cualquier sitio, cuando estuviere representada la totalidad de las acciones suscritas.

ARTICULO 35°. QUORUM: Habrá dos (2) tipos de quórum con relación a la Asamblea general de Accionistas, uno para deliberar y otro para decidir, así: a. QUORUM DELIBERATORIO: Constituye quórum para deliberar la presencia de la mayoría absoluta de las acciones suscritas de la Sociedad y para establecerlo se deberá tener en cuenta el libro de Registro de Acciones, de tal manera que toda acción que se contabilice debe estar allí inscrita y verificarse la identificación del titular. Así como la idoneidad de la representación en los eventos en que el accionista actué a través de representante. B. QUORUM DECISORIO: Las decisiones de la Asamblea se tomarán por la mayoría de los votos presentes,

salvo que la ley o los estatutos exijan mayorías especiales, siempre y cuando exista quórum para deliberar, el cual deberá mantenerse todo el tiempo de la reunión. Para establecer el quórum deliberatorio y decisorio se exigirá siempre la presencia de un numero plural de accionistas y no podrá existir ni el uno, ni el otro, con la presencia de un solo accionista, así sea titular y esté representado el número de acciones exigido para su existencia.

PARAGRAFO 1. Se requerirá el voto favorable de un número plural de accionistas que represente cuando menos el setenta por ciento (70%) de las acciones suscritas para: a) Reformar estatutos, b) Aprobar el ingreso de terceros como accionistas.

PARAGRAFO 2. CREASE LAS ACCIONES PRIVILEGIADAS: Las acciones privilegiadas conferirán a sus titulares los derechos esenciales consagrados en el artículo 379 del Código de Comercio y además otorgan al accionista los siguientes privilegios:

1) Un derecho preferencial para su reembolso en caso de liquidación hasta concurrencia de su valor nominal; 2) Un derecho a que de las utilidades se les destine, en primer término, el 40% en forma indefinida y 3) Cualquiera otra prerrogativa de carácter exclusivamente económico.

PARAGRAFO 3. Para establecer acciones privilegiadas deberá adoptarse con el voto favorable de accionistas que representen no menos del setenta y cinco por ciento (75%) de las acciones suscritas, siempre que esta mayoría incluya en la misma proporción el voto de tenedores de tales acciones.

ARTICULO 36°. NO RESTRICCION DEL VOTO: En la Asamblea general de Accionistas, cada socio tendrá tantos votos como acciones suscritas tenga en la Sociedad.

ARTICULO 37°. REUNIONES DE SEGUNDA CONVOCATORIA: Si se convoca a la Asamblea general de Accionistas y esta no se lleva a cabo por falta de quórum, se citara a una nueva reunión que sesionara y decidirá válidamente con un numero plural de accionistas, cualquiera que sea la cantidad de las acciones que esté representada. La nueva reunión deberá efectuarse no antes de los diez (10) días, ni después de los treinta (30) días contados desde la fecha fijada para la primera reunión.

PARAGRAFO: Para la reforma de los estatutos, aceptación de nuevos socios y la creación de acciones privilegiadas se aplicaran las restricciones establecidas en estos estatutos.

ARTICULO 38°. ACTAS: Las decisiones de la Asamblea General de Accionistas, se harán constar en actas aprobadas por las personas designadas en la reunión para tal efecto y además serán firmadas por el Presidente y Secretario de la misma. Ellas se encabezaran con su número y expresaran: lugar, fecha y hora de la reunión, número de acciones suscritas, la forma y antelación de la convocatoria, la lista de los asistentes con indicación del número de acciones propias y ajenas que representen, los asuntos tratados, las decisiones adoptadas y el número de votos obtenidos a favor, en contra o en blanco, las constancias escritas presentadas por los asistentes durante la reunión, las designaciones efectuadas y la fecha y hora de su clausura.

ARTICULO 39°. FUNCIONES Y ATRIBUCIONES DE LA ASAMBLEA: Corresponde a la Asamblea general de Accionistas en reunión ordinaria o extraordinaria, lo siguiente: 1. El delineamiento general de las políticas de la Sociedad; 2. El estudio y aprobación de todas las reformas a los estatutos de la Sociedad; 3. El examen, aprobación o desaprobación de los balances del ejercicio social, los inventarios, el estado de pérdidas y ganancias; aprobar informe de la Gerencia 4. Ordenar las reservas ocasionales de capital; 5. Decidir sobre la fusión, transformación o disolución anticipada de la Sociedad. 6. Decidir sobre las acciones de carácter ordinario y Privilegiadas que se colocaran en el mercado sin sujeción al derecho de Preferencia y autorizar la negociación o emisión de acciones sin cumplir con el derecho de preferencia; 7. Disponer el monto del dividendo, así como la forma y plazo que se pague; 8. Exigir al representante legal, y demás funcionarios de la Sociedad, los informes simples o razonados y pormenorizados sobre cualquier tema o punto que considere de interés; así como estudiar, aprobar o rechazar dichos informes; 9. Ordenar las acciones que correspondan contra el representante legal, Accionista y los demás funcionarios de la Sociedad; 10. Aprobar el ingreso de terceros accionistas, con el voto favorable del setenta por ciento (70%) del capital suscrito). 11. Adoptar en general todas las medidas que demande el cumplimiento de los estatutos sociales y el interés de la sociedad; 12. Aprobar la emisión y colocación de acciones y su reglamento, 13. Designar a los representantes legales de la sociedad y señalarles su remuneración; 14. Servir de órgano consultor de la representación legal; 15. Crear los cargos técnicos, administrativos y operativos que estime conveniente; 16. Aprobar la apertura de agencias o sucursales dentro o fuera del país; 17. Ejercer todas las demás funciones y atribuciones de carácter administrativo, que

no estén asignadas a la representación legal; 18. Cuidar el estricto cumplimiento de todas las disposiciones consignadas en los estatutos, en la Ley, y de que ella misma dice para el buen funcionamiento de la empresa, 19. 13. Autorizar al Gerente General o Representante Legal para la celebración de cualquier acto o contrato directo o indirectamente relacionado con el objeto social que supere la cuantía equivalente en pesos colombianos hasta por la suma de 300 salarios mínimos mensuales legales vigentes, vigente en el día de la negociación, 20. Autorizar la contratación y remoción del personal de la Empresa que contrate el Representante Legal y autorizar los cargos que el Gerente General estime convenientes, 21. Autorizar a la gerencia para constituir uniones temporales y/o consorcios para contratar con entidades públicas y privadas, 22. Ejercer todas las demás funciones y atributos que legalmente hayan sido establecidos en su favor.

ARTICULO 40°. OBLIGATORIEDAD DE LAS DECISIONES DE LA ASAMBLEA: Siempre que las decisiones de la Asamblea de Accionistas se hubieren tomado de conformidad con estos estatutos o la ley, obligaran a todos los accionistas.

ARTICULO 41°. DEL REPRESENTANTE LEGAL: Actuara como Representante Legal de la Sociedad el gerente General en ejercicio del cargo. El Representante legal tendrá la administración y gestión de los negocios sociales con sujeción a la ley, los estatutos sociales, los reglamentos y resoluciones de la Asamblea General de Accionistas.

ARTICULO 42°. NOMBRAMIENTO Y PERIODO: El gerente general será designado por un periodo de dos (2) años contados a partir de su elección, pero podrá ser reelegido indefinidamente o removido libremente en cualquier tiempo. Si la Asamblea General no elige al Representante Legal en las oportunidades que deba hacerlo, continuaran los anteriores en su cargo, hasta tanto se efectué nuevo nombramiento.

ARTICULO 43°. REGISTRO: El nombramiento del Representante Legal deberá inscribirse en el registro mercantil de la Cámara de comercio del domicilio de la Sociedad, previa presentación del Acta de la Asamblea General Accionista en que conste su designación, con la constancia de que aquel ha aceptado el cargo.

ARTICULO 44°. FUNCIONES Y ATRIBUCIONES DEL REPRESENTANTE LEGAL: El representante legal tendrá las funciones propias de su cargo y en especial las siguientes: 1. Representar a la Sociedad Judicial o extrajudicialmente, ante los asociados, ante terceros, y ante cualquier clase de autoridades judiciales y administrativas, personas naturales o jurídicas etc. 2. Ejecutar los acuerdos y resoluciones de la Asamblea General de Accionistas. 3. Realizar los actos y

celebrar los contratos que tiendan a cumplir los fines de la sociedad. En ejercicio de esta facultad podrá: enajenar, adquirir, mudar, gravar, limitar en cualquier forma y a cualquier título los bienes muebles e inmuebles de la Sociedad; transigir, comprometer, arbitrar, desistir, novar, recibir e interponer acciones y recursos de cualquier género de todos los negocios o asuntos de cualquier índole que tenga pendiente la Sociedad; contraer obligaciones con garantía personal, prenda o hipotecaria; dar o recibir dinero mutuo, hacer depósitos bancarios; firmar toda clase de títulos valores y negociar esta clase instrumentos, firmarlos, aceptarlos, endosarlos, negociarlos, pagarlos, protestarlos, descargarlos, tenerlos o cancelarlos; interponer toda clase de recursos, comparecer en juicios e que se discute el dominio de los bienes sociales de cualquier clase; formar nuevas sociedades o entrar a formar parte de otros bienes sociales de cualquier clase; formar nuevas sociedades o entrar a formar parte de otras ya existentes; 4. Constituir los apoderados judiciales y extrajudiciales que juzgue necesario para la adecuada representación de la sociedad delegándoles las facultades que estime convenientes, de aquellas que el mismo goza. 5. Presentar los informes y documentos de que trata el Artículo 446 de código de comercio a la Asamblea General. 6. Designar, promover y remover los empleados de la Sociedad siempre y cuando ello no dependa de otro órgano social y señalar el género de sus labores, remuneraciones, etc. Y hacer los despidos del caso. 7. Convocar a la Asamblea General de Accionistas a sus reuniones de cualquier índole. 8. Delegar determinadas funciones propias de su cargo dentro de los límites señalados en estos estatutos. 9. Cuidar la recaudación e inversión de los fondos de la empresa. 10. Velar porque todos los empleados de la Sociedad, cumplan estrictamente sus deberes y poner en conocimiento de la Asamblea General de Accionistas o faltas graves que ocurran sobre este en particular. 11. Todas las demás funciones no atribuida a la Asamblea General de Accionistas y particular. 11. Todas las demás funciones no atribuidas a la Asamblea General Accionistas y todas las demás que le delegue la Ley. 12. Constituir uniones temporales y/o consorcios previa autorización de la Asamblea General de Accionistas.

PARAGRAFO: El representante Legal requerirá autorización de la Asamblea General de Accionista para la celebración de cualquier operación directa o indirectamente relacionada con el objeto social que supere la cuantía en pesos de 300 salarios mínimos mensuales legales vigentes, vigente en el día de la negociación.

CAPITULO IV. BALANCES, RESERVAS Y DIVIDENDO

ARTICULO 45°. BALANCE GENERAL: La sociedad tendrá un periodo fiscal anual que termina el 31 de diciembre de cada año, fechas en las cuales deberá efectuar un corte de cuentas y elaborarse un Balance General, un estado de Pérdidas y Ganancias, un inventario, un proyecto de distribución de utilidades, todo lo cual deberá presentarse por el Representante Legal a la Asamblea General de Accionistas en su reunión ordinaria o en su defectos, en la primera reunión extraordinaria que se celebre.

ARTICULO 46°. RESERVA LEGAL: De conformidad con lo dispuesto en la Ley la Sociedad formara una reserva legal anual con no menos del diez por ciento (10%) de las utilidades, liquidadas de cada ejercicio, hasta llegar al tope del 50% del capital suscrito.

ARTICULO 47°. RESERVAS OCASIONALES: La Asamblea General de Accionistas, podrá ordenar la creación de reservas ocasionales con fines específicos, las cuales serán obligatorias para el ejercicio en el cual se decreten así mismo podrá cambiar la destinación de la reserva ocasional y ordenar su distribución como utilidades cuando haya necesidad de utilizarla.

ARTICULO 48°. DIVIDENDOS: Aprobado el balance, el estado de ganancias y pérdidas, efectuada la reserva legal y la ocasional decretadas, hechas las apropiaciones fiscales y tributarias, se procederá a estudiar y decidir sobre el proyecto de distribución de utilidades. Dichos dividendos se cancelaran en la forma y tiempo que acuerde la Asamblea General de accionistas, salvo que se disponga una capitalización de ellos, para el cual se tendrá en cuenta el quórum decisorio de Ley.

ARTICULO 49°. DETERMINACION DE LA CUANTIA DE UTILIDADES A DISTRIBUIR: Salvo determinación en contrario, aprobada por el setenta por ciento (70%) de las acciones representadas en la Asamblea General de Accionistas, la sociedad repartirá a título de dividendo o participación, no menos del cincuenta por ciento (50%) de las utilidades liquidas obtenidas en cada ejercicio o del saldo de las mismas, si tuviera que enjugar pérdidas de ejercicios anteriores.

ARTICULO 50°. PRESCRIPCION SOBRE DIVIDENDOS NO RECLAMADOS. La acción judicial para reclamar dividendos decretados por la Asamblea General de

Accionistas, prescribe en veinte (20) años contados a partir de la fecha en que estos han debido pagarse.

ARTICULO 51°. ABSORCION DE PÉRDIDAS. Las pérdidas se enjuagaran con las reservas que ayan sido destinadas especialmente para este propósito, en su defecto, con la reserva legal. Las reservas cuya finalidad fuere la de absorber determinadas perdidas no se podrán emplear para cubrir otras distintas, salvo que así lo decida la asamblea: Si la reserva legal fuere insuficiente para enjugar el déficit de capital, se aplicaran a este fin los beneficios sociales de los ejercicios anteriores.

CAPITULO V. DISOLUCION Y LIQUIDACION

ARTICULO 52°. DISOLUCION: La sociedad se disolverá por las siguientes causales: 1. Por vencimiento del termino de duración pactado, si no se prorrogare en tiempo. 2. Por la imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social; 3. Por la iniciación del trámite de liquidación judicial; 4. Por decisión de la Asamblea General de Accionistas con un respaldo no inferior del setenta por ciento (70%) de las acciones suscritas; 5. Por orden de autoridad competente; 6. Por la ocurrencia de pérdidas que reduzcan el patrimonio neto por debajo del cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito; 7. Por la ocurrencia de cualquiera de las causales previstas en el artículo 218 del Código de comercio; 8. En fin, por todas las previstas en la ley y en estos estatutos.

ARTICULO 53°. ENERVAMIENTO DE CAUSALES DE DISOLUCION. Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los (6) meses siguientes a la fecha en que la Asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de (18) meses en el caso de la causal prevista en el numeral 6 del artículo anterior.

ARTICULO 54°. RESTABLECIMIENTO DEL PATRIMONIO. La Asamblea podrá tomar u ordenar las medidas conducentes al restablecimiento del patrimonio por encima del cincuenta (50%) del capital suscrito, con la emisión de nuevas acciones, etc.

ARTICULO 55°. LIQUIDACION. Disuelta la Sociedad por cualquier causa, se procederá a la liquidación de acuerdo a lo previsto por la ley 1258 de diciembre 5 de 2008 artículo 36 que dice —a liquidación del patrimonio se realizara conforme al procedimiento señalado para la liquidación de la sociedad de responsabilidad

limitada. Actuará como liquidador, el representante legal o la persona que designe la Asamblea de Accionistas.

ARTICULO 56°. LIQUIDADOR. La liquidación de la Sociedad se hará por la persona designada por la Asamblea General Ordinaria. El liquidador tendrá las facultades y deberes que corresponden a los liquidadores del código de comercio y de acuerdo a lo previsto por la Ley 1258 de 2008.

ARTICULO 57°. FUNCIONAMIENTO DE LA ASAMBLEA. En el periodo de liquidación la Asamblea sesionara en sus reuniones ordinarias y extraordinarias en la forma prevista en estos estatutos y tendrá las funciones compatibles con el estado de liquidación, tales como, aprobar los estados financieros y la cuenta final de liquidación.

CAPITULO VI. TRIBUNAL DE ARBITRAMIENTO

ARTICULO 58°. CLAUSULA COMPROMISORIA. Toda controversia o diferencia relativa a este contrato, a su ejecución, que se presente entre los accionistas o frente a terceros; lo mismo que en el momento de disolución o liquidación, se someterá a decisión arbitral. Los árbitros serán tres (3) designados de común acuerdo por las partes. A falta de acuerdo el nombramiento lo realizara el Director del Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de comercio de la sede social, decidirán en derecho y funcionara en la sede social.

CAPITULO VII. PROHIBICIONES DE LA SOCIEDAD.

ARTICULO 59°. PROHIBICIONES DE LA SOCIEDAD. Ni el Representante Legal ni ninguno de los dignatarios podrá constituir la Sociedad como garante de obligaciones de terceros, ni firmar títulos de contenido crediticio, ni personales de participación, ni títulos representativos de mercancías, cuando no exista contraprestación cambiaria a favor de la Sociedad y si de hecho lo hiciesen, las cauciones así otorgadas no tendrán valor alguno y debe responder el patrimonio de quien la comprometió.

PARAGRAFO: No obstante, la Asamblea General de Accionista, puede autorizar en casos especiales que supere esta prohibición.

CAPITULO VIII- NOMBRAMIENTOS PROVISIONALES.

Hasta cuando la Asamblea General de Accionistas haga nuevas elecciones la sociedad tendrá los siguientes dignatarios:

GERENTE GENERAL: Daniel Felipe Alcázar España c.c. 1'144.052.660 de Cali, Valle del Cauca.

Se agregan para su protocolización los siguientes documentos: Fotocopias de las cédulas de ciudadanía de los otorgantes.

L E I D O el presente Documento Privado los otorgantes, lo hallaron conforme con sus intenciones, lo aprobaron en todas sus partes y se autentican las firmas ante el suscrito Notario que da fe y quien advirtió la necesidad de inscribirlo en la Cámara de Comercio de Neiva, en los términos y para los efectos legales.

Los otorgantes imprimen la huella dactilar del índice derecho.- Constancia sobre identificación de los comparecientes.- Se hace constar que los otorgantes fueron identificados con los documentos que se citan.

FIRMAN LOS SOCIOS



C.C. 1144052660

Anexo B. Encuesta electrónica

Encuesta de Mercadeo - DIAL

La presente es una encuesta para el desarrollo del trabajo de Grado de Daniel Felipe Alcázar España, de la Universidad Autónoma de Occidente, para la creación de el sistema de crédito virtual DIAL. Toda respuesta aquí consignada no será ligada a su nombre o cuenta de correo electrónico, no tiene que ver con empresas comerciales existentes. La información aquí contenida esta regida bajo la ley de protección de datos personales.

Gracias por su participación.

1. Género *

14. Hombre

15. Mujer

2. Edad *

16. 15 - 17 años

17. 18 - 22 años

18. 23 - 25 años

19. 26 - 28 años

20. 29 en adelante

3. Ha realizado ventas en línea o ha tenido intención de hacerlo? *

21. Si he tenido intención, no he vendido en línea

22. Si he tenido la intención, si he vendido en línea

23. No he tenido intención

4. En qué ciudad vive? *

24. Cali

25. Bogotá

26. Medellín

27. Pereira

28. Otra Ciudad de Colombia

29. Fuera de Colombia

5. Qué tipo de artículos le gustaría vender en línea?

30. Artículos en desuso

31. Artículos antiguos

32. Artículos deportivos

33. Artículos electrónicos

34. Libros y material educativo

6. Ha Comprado usted productos en Internet? *

35. Si, he comprado Sk ip to question 7.

36. No, nunca lo he hecho Sk ip to question 12.

Compradores en línea

En esta parte, usted se ha identificado como comprador en línea, las preguntas serán referentes a su experiencia como comprador.

7. Si ha comprado, qué tipo de productos ha comprado? *

37. Productos de belleza y/o aseo personal

38. Paquetes de Viajes / Tiquetes de Avión

39. Ropa y/o Zapatos

40. Artículos electrónicos

41. Libros

42. Software

Le han cobrado el envío de sus compras? *

43. Si

44. No

45. No recuerda

9. Ha recibido algún cupón de compra y lo ha utilizado?

46. Si lo he recibido, NO lo he utilizado

47. Si lo he recibido, SI lo he utilizado

48. No lo he recibido

10. Qué sistema de pago ha utilizado o prefiere *

49. 2Checkout

50. Pay-Pal

51. Pagos Online

52. Western Union

53. VeriSign

54. PSE

55. Tarjeta de Crédito

56. Tarjetas débito

57. Safety Pay

11. Según su experiencia, continuará realizando compras en línea? *

58. Si, cuando tenga una oportunidad *Sk ip to question 17.*

59. No, he tenido malas experiencias *Sk ip to question 17.*

No comprador en línea

Usted se ha identificado como un no comprador de productos en línea, las siguientes preguntas corresponden a los motivos por los que no participa en comercio electrónico.

Si nunca ha comprado, cuáles son los motivos de esto? *

60. Desconfía del sistema de pago

61. Desconfía de la calidad del producto

62. Desconfía de la empresa

63. No ha tenido una oportunidad

64. Prefiere realizar compras personalmente

65. No esta de acuerdo con el cobro del envío

Ha escuchado referencias negativas sobre las compras en línea?

66. Sí, de familiares o amigos

67. Sí, de medios de comunicación

68. No, nunca he escuchado nada al respecto

Realiza cotizaciones de tiendas en línea? *

69. Sí, he visitado tiendas en línea

70. No, no visito tiendas en línea

Conoce y ha visitado alguna de las siguientes tiendas en línea?

71. Mercado Libre

72. Despegar.com

73. Linio

74. Amazon

75. Apple

76. Dafiti

77. Buscape

78. Avianca

79. Almacenes Exito

80. Falabella

81. Aerolíneas Lan

Piensa darle una oportunidad al comercio electrónico? *

82. Si Sk ip to question 17.

83. No Sk ip to question 17.

Intercambios en línea

A continuación se encuentran las preguntas referentes a trueque o intercambio en línea.

Conoce y ha realizado trueque con otras personas? *

84. Sí lo conozco, no he realizado trueques

85. Sí lo conozco, si he realizado trueques

86. No, no conozco el trueque

Estaría dispuesto a realizar intercambios en línea?

87. Si

88. No

Qué tipo de artículos le gustaría cambiar en línea?

89. Artículos en desuso

90. Artículos antiguos

91. Artículos deportivos

92. Artículos electrónicos

93. Libros y material educativo

Qué tipo de artículos le gustaría recibir a cambio?

94. Artículos en desuso

95. Artículos antiguos

96. Artículos deportivos

97. Artículos electrónicos

98. Libros y material educativo

Le gustaría pagar por el envío de su artículo y recibir el contrario?

99. No me gustaría pagar el envío

100. Si pagaría por el envío

22. Si otra persona está interesada en su artículo pero no tiene nada que a usted le interese, desearía recibir crédito de compra a cambio?

101. Si, haría el cambio por crédito de compra

102. No, sólo lo haría por un producto mano a mano

Anexo C. Términos y condiciones de uso

Versión vigente 19/10/2012

Este contrato describe los términos y condiciones generales (los "Términos y Condiciones Generales") aplicables al uso de los servicios ofrecidos por DIAL.S.A.S. ("los Servicios") dentro del sitio www.BancoDIAL.com.co, ("Banco DIAL" o el "sitio"). Cualquier persona que desee acceder y/o usar el sitio o los servicios podrá hacerlo sujetándose a los Términos y Condiciones Generales, junto con todas las demás políticas y principios que rigen BancoDIAL y que son incorporados al presente por referencia.

CUALQUIER PERSONA QUE NO ACEPTÉ ESTOS TÉRMINOS Y CONDICIONES GENERALES, LOS CUALES TIENEN UN CARÁCTER OBLIGATORIO Y VINCULANTE, DEBERÁ ABSTENERSE DE UTILIZAR EL SITIO Y/O LOS SERVICIOS.

El Usuario debe leer, entender y aceptar todas las condiciones establecidas en los Términos y Condiciones Generales y en las Políticas de Privacidad así como en los demás documentos incorporados a los mismos por referencia, previos a su inscripción como Usuario de DIAL Trueque de Crédito Virtual.

Anexo D. Políticas de privacidad y confidencialidad de la información

Estas políticas de privacidad (las "Políticas de Privacidad") entrarán en vigor desde su aceptación para los nuevos usuarios y están vigentes desde 1º de abril de 2007.

Como parte normal de nuestra actividad recogemos y, en algunos casos, revelamos información sobre nuestros usuarios y visitantes de nuestro sitio Web. Estas Políticas de Privacidad describen la información que DIAL.S.A.S. recoge sobre sus usuarios y visitantes y lo que puede hacerse con dicha información. Esta política es muy detallada porque es importante que todos los usuarios y visitantes de nuestro sitio Web conozcan las prácticas de DIAL.S.A.S. de la forma más precisa posible. Al inscribirse y/o navegar el sitio Web de DIAL.S.A.S., el usuario y/o el visitante presta su consentimiento para que se utilice su información personal de acuerdo a las políticas que se describen a continuación.

La privacidad de la información de los usuarios es muy importante para DIAL.S.A.S.. Es por esa razón que se toman las precauciones y recaudos para resguardar su información, utilizando los mecanismos de seguridad informática de protección de la información más completos y eficaces.

Este documento es parte integrante de los Términos y Condiciones Generales de DIAL.S.A.S.. Mediante la aceptación de los Términos y Condiciones Generales en el momento de la inscripción el usuario acepta las políticas aquí contenidas.

Derechos de acceso, cancelación y rectificación de la información personal

Los usuarios tienen reconocidos y podrán ejercitar los derechos de acceder, cancelar y actualizar su Información Personal, incluyendo su dirección de e-mail, así como a oponerse al tratamiento de la misma y a ser informado de las cesiones llevadas a cabo, todo ello de conformidad a lo dispuesto en la normativa aplicable. Los usuarios garantizan y responden, en cualquier caso, de la veracidad, exactitud, vigencia y autenticidad de la Información Personal facilitada, y se comprometen a mantenerla debidamente actualizada.

Una vez inscrito en DIAL.S.A.S., el usuario podrá revisar y cambiar la información que nos ha enviado durante el proceso de inscripción incluyendo:

El Seudónimo y dirección de correo electrónico. Sin perjuicio de los cambios que realice, DIAL.S.A.S. conservará la Información Personal anterior por motivos de seguridad y control del fraude.

La información de la inscripción como: compañía, domicilio, ciudad, región, código postal, número principal de teléfono, número secundario de teléfono, número de fax, correo electrónico, etc.

La clave.